



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UN AUDIOVISUAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE
LA EXPRESIÓN CULTURAL JUVENIL CONTEMPORANEA EN LA
ZONA URBANA DE OTAVALO**

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DARIAN STEEVEN SIMBAÑA MORETA

TUTOR:MSC. JOSÉ INTI QUIMBO LEMA

OTAVALO, NOVIEMBRE 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, DARIAN STEEVEN SIMBAÑA, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Darian Simbaña

C. I. 1004028765

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado "*Creación De un Audiovisual Para El Reconocimiento De La Expresión Cultural Juvenil Contemporánea En La Zona Urbana De Otavalo*" bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Diseño Gráfico del estudiante Darian Steeven Simbaña Moreta, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Msc. José Inti Quimbo Lema

C.I. 1004036487

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Esta tesis está dedicada a mis padres ya que gracias a ellos puedo poder aportar con mis conocimientos; También quiero agradecer a todos mis maestros ya que gracias a ellos aprendí a valorar los estudios y a superarme cada día, de manera personal a mi antiguo maestro, Lic. Santiago Herrera, quien me orientó durante toda mi vida universitaria, también agradezco al resto de mi familia, en especial a mi madre Cecilia Moreta y a mi padre Dr. Santiago Simbaña puesto que ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante brindado apoyo y tiempo en mi vida estudiantil, siendo buenos mentores para mi formación profesional. Además, agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar vivo hoy para cumplir mis sueños y objetivos

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis y evaluación de la creación de un audiovisual para el reconocimiento de la expresión cultural juvenil en la zona urbana de Otavalo, mediante la aplicación de un lenguaje audiovisual atractivo dirigido a un público objetivo como lo es en este caso la juventud, se fundamentará en metodologías de diseño como la de Bruno Munari, para potenciar al máximo el potencial creativo. De la mano usando las bases teóricas de Martínez, en su ejemplar "La dictadura del Video Clip", para la creación de un audiovisual dominante, consistente y objetivo.

Con este proyecto se busca también reivindicar la imagen y opinión actual que tiene la expresión juvenil contemporánea otavaleña; y de la misma manera fomentar la unión entre tribus urbanas y fandoms. Con el producto finalizado se esperan distintos impactos a nivel cantonal y nacional. En la investigación se usará el conocimiento en diseño y post producción aprendido durante la carrera brindando soluciones gráficas a la problemática del mal enfoque tradicionalista hacia el movimiento contemporáneo juvenil.

ABSTRACT

This thesis carries out the analysis and evaluation of the creation of an audiovisual for the recognition of youth cultural expression in the urban area of Otavalo, through the application of an attractive audiovisual language guided at an objective audience, as in this case youth people, will be based on design methodologies such as Bruno Munari, to maximize the creative potential. Hand in hand using the theoretical bases of Martinez, in his book "La dictadura del Video Clip", for the creation of a dominant, consistent and objective audiovisual.

This project it is also sought to vindicate the current image and opinion of Otavalo contemporary youth expression; and in the same way encourage the union between urban tribes and fandoms. With the finished product, different impacts are expected at the cantonal and national levels. The research will use the knowledge in design and post production learned during the career providing graphic solutions to the problematic of the traditionalist bad approach towards the contemporary youth movement.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION | 1 |
| PROBLEMA CIENTÍFICO | 6 |
| OBJETIVOS..... | 6 |
| METODOLOGÍA POR UTILIZAR | 6 |
| TECNICAS..... | 7 |
| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 8 |
| CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA CREACION DEL AUDIOVISUAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EXPRESION CULTURAL JUVENIL CONTEMPORÁNEA | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.1 EL AUDIOVISUAL..... | 9 |
| 1.1.1. MANIFESTACIONES DEL DISEÑO AUDIOVISUAL..... | 9 |
| 1.1.2. CREACIÓN DE UN AUDIOVISUAL | 12 |
| 1.1.3. FENÓMENO AUDIOVISUAL Y SOCIAL: EL VIDEOCLIP | 17 |
| 1.2. EXPRESIÓN CULTURAL JUVENIL | 25 |
| 1.2.1.- EXPRESIÓN CULTURAL JUVENIL EN OTAVALO | 26 |
| CAPITULO 2. UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI PARA LA CREACIÓN DE UN AUDIOVISUAL | 30 |
| 2.1.- METODOLOGIA DE BRUNO MUNARI..... | 30 |
| 2.1.1.- SURGIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA. | 30 |
| 2.1.2.- ELEMENTOS DEL PROBLEMA. | 31 |
| 2.1.3.- RECOPIACION DE DATOS..... | 32 |
| 2.1.4.- ANALISIS DE DATOS | 32 |
| 2.1.5.- CREATIVIDAD..... | 33 |
| 2.1.6.- MATERIALES Y TECNOLOGIAS. | 33 |
| 2.1.7.- EXPERIMENTACIÓN | 33 |
| 2.1.8.- MODELOS..... | 33 |
| 2.1.9.- VERIFICACIÓN | 34 |
| 2.1.10.- BOCETOS | 34 |
| 2.1.11.- SOLUCIÓN | 35 |
| 2.2.-TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 35 |
| 2.3.-PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO 3. ELABORACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL UNA EXPRESIÓN CULTURAL JUVENIL CONTEMPORÁNEA | 37 |
| 3.1 ANALISIS DE DATOS..... | 37 |
| 3.2 RECOPIACIÓN DE DATOS Y ANALISIS DE DATOS..... | 38 |
| 3.3. CREATIVIDAD - PROPUESTA DE DISEÑO..... | 46 |
| 3.3.1. CREACIÓN DE LA LETRA | 46 |
| 3.3.2. ANÁLISIS DE LA LIRICA | 49 |
| 3.3.3. CREACIÓN DE LA INSTRUMENTAL | 49 |
| 3.3.4. GRABACIÓN DE VOZ Y MASTERIZACIÓN..... | 50 |
| 3.3.5. PREPRODUCCIÓN MUSICAL | 50 |
| 3.3.6. SINOPSIS INICIAL | 50 |
| 3.3.7. NARRATIVA O FICCIÓN RESUMIDA | 51 |
| 3.3.8. DEFINICIÓN DE PERSONAJES DE LA FICCIÓN..... | 54 |
| 3.3.9. GUIÓN LITERARIO | 55 |
| 3.3.10. GUIÓN TÉCNICO | 59 |
| 3.3.11. STORYBOARD / GUIÓN GRAFICO | 65 |
| 3.3.12. ANIMATIC..... | 77 |
| 3.4. MATERIALES Y TECNOLOGÍAS - PLANEACIÓN Y PRODUCCIÓN | 77 |
| 3.5 EXPERIMENTACIÓN & POST PRODUCCION | 78 |
| 3.6 MODELOS:..... | 80 |
| 3.6.1. IMAGEN DEL GRUPO..... | 80 |
| 3.6.2 DISEÑOS DEL AUDIOVISUAL | 81 |
| 3.7. VERIFICACIÓN: ANALISIS FOCUS GROUP | 82 |
| 3.8.- BOCETOS | 86 |
| 3.9 SOLUCIÓN | 87 |
| CONCLUSIONES | 87 |
| RECOMENDACIONES..... | 88 |
| BIBLIOGRAFÍA | 90 |

INTRODUCCION

Otavalo es considerada una ciudad rica en cultura e identidad, conocida por su gente, arquitectura y paisajes. San Luis de Otavalo, o simplemente Otavalo, es una ciudad de la provincia de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de Quito. Otavalo ha sido declarada como capital intercultural de Ecuador por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. La ciudad es hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavalo, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica, este es un sitio de confluencia donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial. (Pino, 2017)

Asimismo, en la ciudad de Otavalo, en el barrio El Batán. Mas específicamente, una cuadra al sur de la Plaza de Ponchos. Esa intersección se ha convertido en un centro de expresión juvenil llamada por los habitantes como “La esquina del movimiento” Aquí jóvenes de distintas edades y partes de la ciudad se reúnen exactamente en la intersección de las calles Sucre y Morales.

El lugar se ha vuelto popular por la afluencia de jóvenes, debido a su ubicación, además de la cercanía a sitios comerciales, esto a su vez también se debe a la cercanía de instituciones educativas con numerosos estudiantes como el Colegio Republica, Chantal y Jacinto Collahuazo, lo que aumenta la circulación de estudiantes por este punto de encuentro a determinadas horas, por aquí se pueden ver distintas formas de expresión reflejadas estilos, modismos , y en gustos musicales que se escuchan en los alrededores.

La expresión juvenil a menudo se ha visto coartada, castigándola severamente con una discriminación clara marcándolo como un problema de pérdida de identidad. Cabe recalcar que existe una gran variedad cultural dentro de la ciudad que tiene potencial para innovar y mover la economía de la ciudad al igual que la etnia kichwa, esto sin perder su principal esencia cultural: el idioma, la jerga y la residencia Otavaleña.

Actualmente, la sociedad otavaleña discrimina ciegamente a muchos por el único hecho de buscar desarrollar proyectos, emprendimientos o expresiones visuales tomando solamente como referencia a corrientes artísticas y/o géneros extranjeros

para innovar en la parte gráfica o audiovisual, mas no usar estos para crear un calco visual como muestra de aculturación, si no, por el contrario, con el objetivo de innovar y crear híbridos funcionales sin pérdida de esencia cultural. (Simmel, 2012)

La publicidad, el marketing y un mal enfoque gubernamental forman parte de la problemática debido a la imposición de una intensa saturación visual estereotípica para la divulgación de publicidad de pueblos nativos. Con la intención ayudar en la promoción del turismo de la ciudad, se han creado varios promocionales usando la imagen del indígena kichwa como principal herramienta. Posteriormente esto se volvería una muletilla que influiría de forma negativa en la creación de publicidad dirigida dando una idea plana y casi vacía de lo que es realmente la ciudad, tomando datos superficiales del cantón y así creando un erróneo estereotipo de la verdadera demografía general de la ciudad dejando de lado la riqueza cultural y étnica que tiene el cantón.

En la actualidad, la identidad cultural kichwa se ha vuelto una potente herramienta publicitaria, que se ha centrado en vender una imagen estereotipada a extranjeros y locales constituyendo una idea generalizada socialmente dictando que las poblaciones totales de Otavalo son indígenas kichwas netamente. Más allá, este estereotipo deja apartada a las demás etnias residentes, incubando inocentemente en los habitantes que la creación de un servicio y/o producto local, debe ser instituido únicamente con estándares locales mal estereotipados, limitando un crecimiento verdadero en la innovación de un buen producto. De esta manera creando un problema social nombrado “monoidentidad” seguido de la mano con el tradicionalismo visual saturado.

Actualmente en el cantón de Otavalo prevalecen una mezcla de rasgos culturales tradicionales junto a otros asociados con los que se los denomina contemporaneidad. Todo esto engloba a la vez nuevas tendencias en la publicidad, moda, formas de vida, así como las expresiones artísticas, que van conformando una nueva forma de ver la identidad. La visión de la contemporaneidad se opone al tradicionalismo, el mismo que tanto movimientos sociales y políticos han adoptado en defensa de la pureza de etnias y/o naciones al margen de los cambios contemporáneos.

Pese a esto, las corrientes contemporáneas que estudian la cultura observan la misma y afirman que la creación, la difusión y la recepción del arte y la cultura se realizan de un modo desterritorializado (sin territorio). (Paola, 2016)

En el cantón de Otavalo el pensamiento tradicionalista, limita las formas de expresión novedosas imponiendo en la juventud restricciones, hasta el punto de condenar la utilización de referencias extranjeras en la creación de contenidos. Limitando la creatividad, en únicamente reproducir lo que ya se ha hecho durante siglos con los mismos estándares. De la misma forma existe un constante debate entre tribus urbanas contemporáneas de la ciudad, contra el pensamiento tradicionalista de los pobladores adultos del cantón.

En donde la corriente tradicionalista domina por presión social. Con eso no queda únicamente limitada la expresión juvenil; si no también, su reconocimiento a nivel nacional y/o mundial y con ello el impedimento del surgimiento de proyectos artísticos innovadores como propuestas nuevas con referentes extranjeros para la creación de futuros híbridos sin pérdida de esencia. Y finalmente, si se llegara a sosegar el pensamiento tradicionalista, por medio de un proyecto audiovisual de algún proyecto, se obtendría un reconocimiento e integración de la expresión juvenil de la zona urbana de Otavalo.

Viéndolo de una perspectiva social política, Rossana Reguiuo Cruz, habla respecto al origen de los grupos juveniles o fandoms en América Latina desde un punto de vista político en base de la búsqueda de un puesto en la sociedad de parte de la juventud en su desarrollo "...El debilitamiento de los mecanismos de integración tradicional (la escuela y el trabajo, centralmente) aunado a la crisis estructural y al descrédito de las instituciones políticas, genera una problemática compleja en la que parecen ganar terreno la conformidad y la desesperanza, ante un destino social que se percibe como inevitable. Es en este contexto donde adquiere relevancia la pregunta por las formas organizativas juveniles, por sus maneras de entender y ubicarse en el mundo, por los diversos modos en que se asumen ciudadanos..." (Cruz, 2015)

La juventud en si se ha dotado de formas organizativas que actúan hacia el exterior en sus relaciones con los otros como formas de protección y seguridad ante un orden que los excluye y que, hacia el interior, han venido operando como espacios de pertenencia y adscripción identitaria. La anarquía, los grafitis urbanos, los ritmos

tribales, los consumos culturales, la búsqueda de alternativas y los compromisos itinerantes deben ser leídos como formas de actuación política no institucionalizada y no como las prácticas más o menos inofensivas de un montón de desadaptados. Pese a las diferencias entre los distintos tipos de adscripción identitaria que dan forma al territorio de las culturas juveniles (Cruz, 2015)

Tomando este último párrafo como referente podemos decir que la juventud latinoamericana debido al constante vaivén de una sociedad poco inclusiva al igual que su economía, lo no políticamente institucionalizado es el pedestal para crear en base a ese criterio grupos que compartan las mismas ideologías, pensamiento y jergas de acuerdo con su visión del bien o el mal. Pese a las diferencias entre los distintos tipos de adscripción identitaria que dan forma al territorio de las culturas juveniles, algunas de cuyas manifestaciones se analizan reapropiarse de los instrumentos de comunicación.

Partiendo de este punto se puede decir que las agrupaciones juveniles son necesarias para el crecimiento y evolución en conjunto con la cultura, tomando la expresión en sí como una subcategoría dentro de la cultura puesto que es parte de esta y con ciertas bases se le daría un enfoque positivo para que no existan roces con las diversas ideologías existentes.

Según Héctor Castillo Berthier, investigador de la UNAM y especialista en temas juveniles urbanos, indica en el libro “Espacio público y reconstrucción de ciudadanía”, que hay al menos cuatro tipos de espacios donde los ciudadanos interactúan y desarrollan sus actividades culturales: los oficiales, los de la máxima industria, los subterráneos y, los alternos.

“...Estos últimos constituyen uno de los muchos lugares donde la identidad juvenil se enriquece, se forma y se renueva, aunque por desgracia en el imaginario social también representan los espacios de una juventud degenerada, auto marginada y antisocial, dice en el texto...” (Arsenal, 2013)

Para el investigador y promotor cultural, José Luis Paredes Pacho, es necesaria la apertura de espacios para la expresión de los jóvenes en el país, pero aclara que estos foros deben ser creados con enfoque específico, que consideren perfil y demandas de cada grupo, aunque “no se pueden tomar medidas sólo por modas”,

advierde. “El problema básico, que es la falta de espacios de reunión, la falta de considerarlos como ciudadanos con criterio, con capacidades autoorganizativas, de prever y planear sus propios proyectos continúa”, afirman testimonios de músicos en el artículo. Coincide con estudiosos de las culturas juveniles en que históricamente la sociedad ha manifestado rechazo a que los sectores sociales emergentes planteen sus propias formas de constitución, organización y gestión de sus espacios y recursos, lo que incluso se ve reflejado en la ley de establecimientos mercantiles de la ciudad, que no incluye la creación de espacios culturales.

Es posible “abrir un cabaret, un restaurante con variedad, un table dance incluso, una peña, pero un foro cultural alternativo independiente no lo puedes abrir. Esto también lleva a que tampoco son sujetos, estos proyectos potenciales, de apoyos institucionales”.

Aquí se puede hacer hincapié como la expresión juvenil se ve limitada y por ende al no tener espacios o tener apoyo como dicta el artículo, se crean espacios independientes donde en ocasiones desde perspectivas erróneas se logra pervertir la reputación de la expresión juvenil. Por eso los espacios para la expresión juvenil son necesarios para la inclusión en una sociedad con una cultura con evolución constante. El apoyo es indispensable puesto que con el mismo se abren más espacios y con ello se amplía el rango de reconocimiento de la expresión juvenil, es dejar la organización y difusión de eventos de expresión juvenil a los mismos jóvenes bajo ciertos parámetros sin caer en el extremo moralismo y dar libertades creativas conforme a la época.

Aun así, el pensamiento tradicionalista en Otavalo limita las formas de expresión novedosas imponiendo en la juventud restricciones hasta el punto de condenar la utilización de referencias en la creación de contenidos y así aparece: La discriminación hacia la juventud otavaleña por la imposición del tradicionalismo visual como limitante para la creación de contenido audiovisual.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Como contribuir al reconocimiento de la expresión cultural juvenil contemporánea con la creación de un audiovisual como producto de difusión en la zona urbana de Otavalo?

OBJETIVOS

General

Crear un audiovisual para el reconocimiento de la expresión cultural juvenil contemporánea en la zona urbana de Otavalo.

Específicos

- Fundamentar la importancia de la creación del audiovisual para el reconocimiento de la expresión cultural juvenil contemporánea en la zona urbana de Otavalo
- Utilizar la metodología de Bruno Munari para la creación de un audiovisual para la expresión cultural juvenil contemporánea.
- Elaborar a través del lenguaje audiovisual una expresión cultural juvenil contemporánea en la zona urbana de Otavalo.

METODOLOGÍA POR UTILIZAR

Declaración de variables

Para el presente trabajo de investigación se identifican la función de dos variables:

Variable independiente: Audiovisual.

Variable dependiente: Expresión cultural juvenil contemporánea

Métodos e instrumentos de recopilación de información

El trabajo de la investigación se llevará a cabo mediante los siguientes métodos:

Método Proyectual (Bruno Munari)

Planteamiento de un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la

resolución de problemas. Además de utilizar una base de 12 pasos para la corrección de errores. (Munari, 2015)

Método Inductivo Deductivo

Es un método de investigación que alude a las cualidades, es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (Cook & Reichardt, 2005)

TECNICAS

Técnica: Encuesta escrita / Cuestionario.

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica [...] Además la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se le hacen a la persona a encuestar.” (Zazo, Abejón, García, & Hernández, 2018) Se realizará a los jóvenes a los jóvenes Otavaleño con un rango de edad entre 15 a 24 años que frecuenten la *Esquina del Movi* con el objetivo de identificar si la creación de audiovisual puede ser una alternativa para el reconocimiento de la expresión cultural de los jóvenes otavaleños.

Técnica: Focus Group / Grupo Focal

Esta técnica cualitativa sirve para la recopilación de información, con frecuencia se utiliza en combinación con otras para triangular información, o bien, para realizar un sondeo primario que sirva de base para la construcción de otros instrumentos, como

pueden ser las entrevistas. Se utilizará este método para recolectar información necesaria para la investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a el producto audiovisual que se les va a ofrecer como prototipo. (Velandia & Ruiz, 2013)

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES |
|----------------------------|---|---|
| Audiovisual | Manifestaciones del Diseño Audiovisual | - La televisión - Multimedia e interactividad -El videoclip |
| | Creación de un Audiovisual | -Pre-Producción -Rodaje -Post Producción |
| | Fenómeno audiovisual y social: El Videoclip | -Influencia en la juventud global -Videoclip dominante y comercial -Impresión real del videoclip en la juventud |
| Expresión Cultural Juvenil | Expresión Cultural Juvenil en Otavalo | -La música como la principal forma de expresión juvenil |

CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA CREACION DEL AUDIOVISUAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EXPRESION CULTURAL JUVENIL CONTEMPORÁNEA

INTRODUCCIÓN

Para la realización del proyecto se hizo una revisión bibliográfica referente al proceso tanto de preproducción, el proceso producción, y post producción de un audiovisual pasando por distintos autores, conceptos y tendencias relacionas y actuales a la producción audiovisual y el manejo de plataformas para su difusión comercial exitosa.

1.1 EL AUDIOVISUAL

Según (Ráfons & Colomer, 2014) El audiovisual “El audiovisual es una percepción visual y auditiva que se convierte en estímulos. La percepción es la base del acto comunicativo, que no es un acto exclusivamente fisiológico idéntico para todos. sino que se particulariza en cada individuo, pues en el acto comunicativo intervienen la sensibilidad y la cultura individuales, ambas junto de muchos, complejos procesos vitales. entre ellos los de la educación y la formación.” Pero también lo define como: “un medio de comunicación y creatividad que ha crecido y se está desarrollando al amparo de los grandes medios de comunicación audiovisual de masas [...] su objetivo es buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen como forma natural de transmisión de contenido”

Se caracteriza por su brevedad y su forma sintética. El diseño audiovisual está en constante experimentación, por lo que lenguaje audiovisual está en constante renovación. El audiovisual nace de la mano con la creación del cine, posteriormente se vincularía con los medios de comunicación de tal manera que se haría indispensable en la actualidad. A inicio del siglo XX la evolución del audiovisual fue lentamente implementada, desde la adición del guion en los rodajes, e incluso la conceptualización de la parte grafica en los comerciales hasta su uso indefectible en la TV y el cine.

1.1.1. MANIFESTACIONES DEL DISEÑO AUDIOVISUAL

El Diseño Audiovisual como toda manifestación audiovisual se deriva del cine y la definición del montaje cinematográfico a principios del siglo XX.

Su característica primordial es la implementación de la fragmentación espacial y temporal para estructurar narrativamente las secuencias. Las manifestaciones de diseño audiovisual han evolucionado en su forma y su extensión trascendiendo el medio cinematográfico y también este medio se trasladó a la televisión por la misma necesidad de promoción del producto audiovisual por la que nacen en el cine.

1.1.1.1. LA TELEVISIÓN

La intervención del diseño audiovisual en la televisión forma primordial parte de la imagen de una televisora, puesto que emiten ideas o mensajes a base de sus diseños y estética emitida, ese lenguaje es expresado en horarios, países y regiones específicas dependiendo la empresa ya que esta puede ser privada o pública; con esto se puede tener en cuenta que imagen se le ofrece al público puede ser interpretada de varias formas, pero es primordial dar una buena imagen a sus espectadores con la ayuda del diseño audiovisual. Pero también “El diseño audiovisual en televisión tiene la doble función de actuar en la definición de la identidad del canal y desempeñar un papel importante en la elaboración de los programas, pues es el medio idóneo para que todos ellos puedan ser identificados por el espectador como partes de un único canal.” (Ráfons & Colomer, 2014)

De la mano se identifican factores como colores de la empresa, conceptos y contenido a emitir para darle el enfoque deseado en función al público y que el mismo lo identifique como una unidad. La televisión precisa como primordial el uso del diseño dentro del audiovisual para crear una uniformidad e identidad con el objetivo de sintetizar un mensaje y no se vea disperso.

1.1.1.2. MULTIMEDIA E INTERACTIVIDAD

Desde la llegada de la web 2.0 ha sido más fácil emitir una idea vía internet e incluso ha sido de gran apoyo en el campo de la publicidad y el marketing. Y los medios audiovisuales no se han quedado atrás. Según (Ráfons & Colomer, 2014) “Internet es el medio en que se hace más evidente la evolución del diseño audiovisual. Su uso va más allá de resolver problemas comunicativos concretos con su presencia cotidiana en los medios de comunicación, para pasar a formar parte del lenguaje universal de la sociedad desarrollada.” Y con ello los jóvenes quienes usan el internet como herramienta primordial de búsqueda.

El uso de la web en el mundo de los negocios destaca por su importancia comercial y por los beneficios que supone. Se puede definir de forma más detallada la información, hacer análisis y comparaciones respecto a productos en la web, en el caso de un audiovisual, el bajo coste de la comercialización y producción se traduce en un ahorro de tiempo y dinero. Por tanto, desde la óptica comercial hay que considerar Internet como una poderosa herramienta de marketing.

1.1.1.3. EL VIDEOCLIP

Según (Ráfons & Colomer, 2014) “Al afrontar el estudio de los videoclips como una manifestación más del diseño audiovisual aparece con intensidad la dificultad de normalizar procesos creativos de un producto que por su propia naturaleza se resiste a ser sometido a un sistema de reglas.” Pero incluso en la actualidad se debate si el videoclip es parte del diseño audiovisual. Incluso (Ráfons & Colomer, 2014) afirma que “La canción puede existir sin imagen, pero el videoclip necesita de la música para existir. La música evoluciona independientemente de las imágenes que la puedan acompañar en cualquier momento.” Pero por otro lado (Martínez, 2015) contradice este pensamiento cuando al hacer un análisis histórico del surgimiento de las grandes empresas musicales, las mismas encargadas de promover a los artistas, afirma que la importancia de la imagen siempre ha estado presente en los artistas para su promoción, pero con el surgimiento de los videos musicales se le dio más categoría a la imagen.

Aun así (Ráfons & Colomer, 2014) definen al videoclip como “como una complicada sucesión de imágenes que acompañan a un texto y/o una música. La suma de estos tres discursos (musical, verbal y visual) da como resultado un nuevo discurso frecuentemente polisémico. En esta combinación no siempre los contenidos visuales hallan su réplica en la banda sonora. De este modo se rompe la interrelación entre sonido e imagen. Pero esta polisemia no supone en ningún momento una dificultad para el consumo del videoclip. El público al que va dirigido percibe simultáneamente los distintos discursos que en él conviven. El videoclip es percibido desde el disfrute de lo fantástico y con la visión de referentes socioculturales próximos al espectador.”

De este modo se demuestra que el videoclip, a pesar de dar un concepto polisémico y que en ocasiones no concuerde del todo con la parte musical, si se maneja y dirige este concepto de manera correcta a un público objetivo será consumido y disfrutado;

esto si se le suma el factor de la web como por ejemplo YouTube se podría viralizar y tener una gran acogida, sin mencionar los beneficios de la plataforma como análisis constante de interacciones en la misma y el bajo costo que tendría para web en comparación para otros medios. Además, siendo dirigido a un público joven, la facilidad de acceso y la apreciación del mensaje quedan asegurados.

1.1.2. CREACIÓN DE UN AUDIOVISUAL

La producción audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo). La producción audiovisual se realiza en 3 fases:

1.1.2.1. PREPRODUCCION

En un principio dentro del mundo del cine, la creación de contenido era mera improvisación frente a las cámaras cuando se trataba de hacer algo creativo, pero no fue hasta que Thomas Harper Ince "...comenzó la supervisión y programación de todo lo relativo al rodaje y se dio cuenta de que la planificación facilitaba las tareas de producción. Así, pudo constatar que una planificación exhaustiva, con las acciones de los actores ya descritas, agilizaba el trabajo de todo el equipo. Asimismo, fue el primero en imponer que cada persona se especializara en un trabajo: producción, por un lado, guion por otro y dirección por otro. De este modo, el cine se convirtió en una industria..." (Andreu, 2016)

De la mano de esta iniciativa surgiría lo que hoy en día conoceríamos como guiones. De estos hay varios y se usan en un determinado orden dependiendo la producción que se lleve a cabo, el más conocido es el guion literario. Pero precedentemente se crear una idea, un boceto de lo que se quiere plasmar, (obviamente deben ser ideas originales que salgan de nuestra imaginación) esas ideas, no son más que una historias o mensajes que se quiere transmitir a través de imágenes y sonido. Estas deben tener mayormente por regla un inicio un desarrollo y un final, aunque el orden puede variar según el autor. Una vez concedida la idea se procede a plasmar la idea en papel enfocada en contar con detalle la historia con una documentación previa. (Andreu, 2016).

Una vez construida la idea se procede a la creación de una Sinopsis. Que no es más que un resumen breve de la película que cuenta quién es el protagonista, qué quiere y cómo lo va a conseguir. Es importante que en la sinopsis también se viera reflejado quién es el antagonista o en su defecto la situación problemática. (Andreu, 2016)

TIPOS DE SINOPSIS Y ARGUMENTO:

Se puede elegir dependiendo el proyecto audiovisual que se maneje

- Sinopsis breve (5-10 líneas) de presentación de la película.
- Sinopsis (Un folio / Una cuartilla).
- Sinopsis argumental (3-8 folios).

Seguidamente se crear un argumento.

“El argumento es una sinopsis ampliada que puede llegar a alcanzar 10 o 15 folios. En él ya estará más detallado el lugar donde suceden los hechos, las subtramas o tramas secundarias de la historia, los otros personajes y sus conflictos.” (Andreu, 2016)

Una vez concedido tanto el argumento y la sinopsis, se procede a crear la base de la producción: El guion literario.

Según (Field, 2013) Un guion es una estructura. Es la columna vertebral que sostiene toda la historia. Cuando se escribe un guion, es deber plantearse la historia como un todo. Una historia está formada por distintas partes: los personajes, la trama, la acción, el diálogo, las escenas, las secuencias, los incidentes, los acontecimientos; y la tarea del guionista es comprender un “todo” a partir de estas “partes”, una forma y figura bien delimitadas, con su principio, medio y final. La estructura es la relación entre las partes y el todo. Consecutivamente se procede a la guía con el paradigma que es la estructura de como escribir un guion y sea entendible para la mayoría del personal que trabajan en el proyecto.

EL GUION

El paradigma o guion es un modelo, un ejemplo, un esquema conceptual. Es un modelo. Tenemos que ver el trabajo antes de poder tomar cualquier tipo de decisión. El paradigma es un modelo, un ejemplo, un esquema conceptual del aspecto que tiene un guion. Es un todo que está formado por partes. (Field, 2013) En este mismo se

plasman acciones detalladas de cada personaje, su locación, el tiempo en el que ocurre dentro de la historia, con quien se encuentra y sus diálogos, esto sin antes haber pasado por el tratamiento de cuatro páginas donde se mencionan esas acciones. Además, Andreu menciona un formato de escritura "...que une y facilita la tarea de lectura a quienes leen, pero, sobre todo, a quienes tienen que encargarse de la producción del mismo. En estimación de guion normalmente se entiende que una página ocupada en su 50% por el diálogo y el otro 50% por la acción, será una página de guion cuya duración girará en torno al minuto de película rodada: 1 página = 1 minuto.

Esto varía si toda la página está destinada a la descripción de acciones temblorosas o, por el contrario, muy pasivas; o líneas de diálogo de uno o de más personajes. El diálogo habitualmente se escribe en una columna centrada en la página que ocupe, como mucho, la mitad del ancho de esta. Nunca el diálogo tendrá el mismo ancho de página que la acción. Las secuencias se identifican por ser escritas en mayúsculas o ir subrayadas y numeradas. El formato habitual es escribir en un tipo de letra Courier o Times de cuerpo 12, a un espaciado de 1,5, sin dar nunca más de un interlineado entre línea y línea, aunque estemos cambiando de secuencia..." (Andreu, 2016)

Con esta clave establecida, se procede a escribir tanto el guion literario y técnico. En el literario se establecen la historia clave, haciéndola más un texto literario que enganche a quien lo lee (claro sin caer en redundancias o sobreestimación de la escena) y luego se elabora el guion técnico donde por actos se especifican planos, cámaras, duración de escenas, locaciones, actores, efectos especiales (si fuesen necesarios) entre otros para tener un mejor control a la hora de la producción y post producción. Posteriormente se procede a la creación de un storyboard. Según (Monaj, 2013) El Storyboard es una visión ilustrada, similar a un cómic, de cómo el productor o el director se imaginan que quedará la visión final de una producción. Esta visión de la producción es la forma más efectiva de comunicación entre el productor o el director y el resto del equipo. Este guion gráfico especifica varios formatos.

HORIZONTAL: Escritura y lectura de izquierda a derecha en occidente. El sentido natural de escritura y lectura es de izquierda a derecha, es por esto por lo que el formato de trabajo más lógico y más práctico para dibujar un storyboard es el formato

horizontal, presentando cuatro espacios para el dibujo, repartidos de izquierda a derecha en el sentido natural de la lectura.

FORMATO A3 O A4: Formatos de fotocopia más extendidos del mundo. Por esta razón el dibujo original del storyboard debe ser ejecutado en formato A3 o A4, lo que facilita la circulación de fotocopias entre las diferentes etapas necesarias a lo largo de la producción. La mayoría de los artistas de storyboard prefieren trabajar en un formato A3 para disponer de una mayor superficie a la hora de dibujar. Un original de A3 puede ser reducido muy fácilmente a formato A4 mediante fotocopia. Además, se preparan ciertos espacios para determinada información.

Arriba y debajo de los espacios destinados a dibujar hay otros espacios y pequeños recuadros reservados a las informaciones que deben figurar en un storyboard. Un cuadro reservado al dibujo. Arriba a la izquierda un recuadro reservado al número de plano. Arriba a la derecha un espacio reservado para el número de fondo y el “timing” (contabilización del tiempo) Debajo un espacio reservado a los diálogos y eventualmente a su traducción. Este espacio se usará como cuadro suplementario para facilitar el dibujo de panorámicas verticales o en diagonal. Espacio reservado a la descripción de la acción y su eventual traducción. Este espacio podrá ser usado también para dibujar en caso de panorámicas verticales o diagonales. Espacio reservado al “slugging” o a eventuales notas sobre la música o efectos sonoros.

ANIMATIC Y ORGANIZACIÓN

Con lo esencial preparado se avanza a la etapa de *Animatic* en la que se proyecta el guion gráfico en conjunto a los diálogos y efectos de sonido a colocarse en un formato de video. Similar a un prototipo del resultado final deseado. Cabe destacar que el proceso de planeación no termina aquí. Una vez realizados los guiones pasan por un proceso de aprobación del director y este mismo en conjunto con el asistente de dirección, el supervisor de actores y logística preparan el Plan de Rodaje. En esta etapa se preparan y organizan los eventos para la grabación, disponibilidad de actores, locaciones y horarios de rodaje en una tabla. (Soto, Aguirre, & Moreno, 2015)

Una vez realizada la organización se procede hacer el proceso de *scouting*. Aquí además de realizar la búsqueda de locaciones, se prevé cualquier eventualidad como: horarios de disponibilidad de las locaciones, gestión de permisos de usos, fotografía de locaciones, entre otras. (Soto, Aguirre, & Moreno, 2015)

1.1.2.2. PRODUCCIÓN O RODAJE

Una vez terminado el proceso de preproducción, se comienza con el rodaje.

Según (Soto, Aguirre, & Moreno, 2015) "...Desde el punto de vista del gasto en recursos, sin duda el rodaje es la parte más crítica del proyecto; pero si se ha ejecutado rigurosamente todo el trabajo de planificación de la preproducción, esta nueva etapa debe estar bajo control..."

En este punto se pone en práctica la planeación y como se aclaró anteriormente esto impiden que la improvisación se haga presente durante el rodaje. Aquí hay participación de varios ayudantes del director, dependiendo el proyecto y presupuesto de este como son: asistente de dirección, dirección de cámaras, dirección de actores, utilería, dirección de luces entre otros. El rodaje sigue los lineamientos especificados en el plan de rodaje y es importante mantener la comunicación con todo el equipo para una coordinación ideal.

1.1.2.3. POST PRODUCCION

Esta etapa se ubica después del rodaje y la entrega del material al editor. "El proceso de posproducción es la última etapa del trabajo. Una vez que ya se tiene el material rodado, es hora de darle forma al producto final. Por lo mismo, hay que asegurarse desde antes que todo lo realizado en el rodaje esté disponible. Puede ocurrir que el proyecto comience el proceso de montaje en paralelo con el rodaje y esto puede implicar ajustes significativos en la obra. En esta etapa, buena parte del *staff* ya no será necesaria" (Soto, Aguirre, & Moreno, 2015)

Aquí la mayor parte se la lleva el editor (o el equipo de edición en su defecto), el mismo se guía por los formatos nombrados en la preproducción y el rodaje, en el camino se recortan partes innecesarias, denominando este proceso como montaje: "El montaje cinematográfico consiste en escoger, ordenar y unir una selección de los planos según una idea y una dinámica determinada, a partir del guion, de la idea del director y del montador. Por todo ello se considera que el montaje es una de las disciplinas fundamentales en la realización de una película. Durante el proceso se evalúan diferentes alternativas creativas." (Andreu, 2016) También se corrige color, y este tiene su respectiva área. "El colorista es un profesional más en la cadena de

producción del audiovisual que corrige el color. Es una profesión que ha cambiado radicalmente en los últimos tiempos. Su función es la de efectuar las correcciones de color, brillo, contraste controlando la calidad, colorimetría y luminosidad de la imagen con el fin de igualar los planos de las distintas secuencias. Se suelen hacer máscaras. En las partes de la imagen que queremos resaltar, y las que queremos eliminar. Es casi como volver a iluminar el plano para lograr la continuidad en la iluminación, y buscar el estilo final del proyecto siguiendo las instrucciones del director de fotografía, colorista del director y productor”

Otros miembros de post producción se encargan de agregar títulos y subtítulos de ser necesarios, lo mismo con los efectos especiales y de sonido. En esta parte se utilizan programas de edición específicos para tener una calidad de render alta como: Adobe Premiere y Adobe After Effects. El formato y las dimensiones dependen a que área se destine el audiovisual, pudiendo ser web, cine, TV, etc.

1.1.3. FENÓMENO AUDIOVISUAL Y SOCIAL: EL VIDEOCLIP

En la actualidad el videoclip está fuertemente ligado con las plataformas web, además cuenta con un fuerte vínculo a la juventud y a la creación de Merchandising para el artista además de su constante promoción, con la ayuda tanto del diseño audiovisual y el diseño gráfico para crear cambios culturales a base de la creación de tendencias. Pero esto, antes no fue del todo así. La evolución tecnológica en conjunto con la evolución social y de los conocimientos gráficos/visuales del ser humano desencadenó en la producción del tan aclamado videoclip.

Pero antes de empezar se debe definir que es un videoclip desde un punto de vista neutro: “Un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético”. (Martínez, 2015). Además, esta experimentación que surge a base de la evolución del cine se apoya en el campo del Diseño Audiovisual; donde en el mismo se habla de significados y lenguajes visuales para la creación de un producto audiovisual con fundamentos.

Según Ráfons “El diseño audiovisual es un valor añadido que da prestigio pero que existe en función de otras realidades; dicho de otro modo. Es una realidad que no nos

habla de sí misma sino de otra cosa. Es una forma de comunicación instrumental.” (Ráfons & Colomer, 2014)

Aunque ahondando en la historia el origen del videoclip su origen tiene cuatro fuentes principales: la actuación en directo, el cine musical, los vídeos experimentales y, sobre todo, la publicidad comercial. “...Comencemos por la primera fuente. La actuación en directo ha sido la forma prevaleciente en que la música se ha dado a conocer a lo largo de la historia de la humanidad. Tan solo a partir del inicio de la industria discográfica, con la comercialización del gramófono y posteriormente del vinilo, el espectador comenzó a escuchar música sin saber cómo eran físicamente los músicos que la estaban produciendo. Por tanto, en cierto sentido, el vídeo musical restablece esta experiencia audiovisual, pero de una forma fuertemente mediada y mistificada por el lenguaje del arte cinematográfico (montaje, efectos especiales, etc.). Nos traslada a la autenticidad de la vivencia de la música en directo, pero simultáneamente nos aleja por su fuerte componente de irrealidad. En este sentido, su nexos con el cine musical es evidente porque conjuga la narración audiovisual, la cadencia del montaje y los efectos visuales con la música. Con el vídeo experimental el videoclip está emparentado por determinados recursos visuales que utiliza para llamar la atención sobre el joven espectador.” (Martínez, 2015)

Cabe resaltar que el campo indie y/o experimental; el lenguaje visual tiende a ser más complejo (música alternativa, experimental, etc.) por lo que no es muy conveniente para dirigirlo a un público objetivo como son los jóvenes. Esto no quiere decir que no se debe explotar ese ente para tener un videoclip con éxito, tan solo que no se debe manejar un lenguaje tan complejo, “porque, precisamente por orientarse hacia la conquista de un público masivo, debe facilitar la comprensión del mensaje con un lenguaje audiovisual sencillo, válido para todos, que no impida al potencial espectador/comprador entender la oferta que se le presenta.

En este sentido la cuarta y última fuente del vídeo es la publicidad, porque comparte con ella al menos uno de sus dos objetivos principales: el de dar a conocer al público diversas mercancías relacionadas con su texto audiovisual (la marca del cantante, el single, el álbum, los conciertos, el Merchandising relacionado, etc.; el otro objetivo de la publicidad es crear una necesidad en el espectador, que su producto ofertado prometa llenar vitrinas. Sin necesidad publicitaria no existiría videoclip comercial,

mucho menos videoclip dominante, es su forma más desarrollada en tanto mercancía que fomenta la compra de otras mercancías corporativamente relacionadas.” (Martínez, 2015)

Martínez hace hincapié en cómo fue, el nacimiento del prototipo de un videoclip. Describe como un primer intento a los llamados soundies (o Panoram Soundies) de la segunda guerra mundial. “Durante la guerra el ejército estadounidense, con la finalidad de animar a sus tropas compuestas exclusivamente por hombres, reproducía vídeos de bailarinas haciendo striptease al ritmo de música de cabaret” (Martínez, 2015) Esto con el objetivo de mantener la salud mental y el ánimo de las tropas en plena guerra. Aunque los soundies también estuvieron presentes estas eran costosas máquinas reproductoras de vídeo. Eran una mezcla entre un tocadiscos y un arcade de recreativa. Estos pesados armatostes equipados con sonido reproducían en blanco y negro pequeños fragmentos de películas o actuaciones de estrellas filmadas para la ocasión. Los soundies fueron películas musicales de 3 minutos filmadas en 16 mm, producidas en Nueva York, Chicago, y Hollywood, entre 1940 y 1946, conteniendo cada una un número de música y/o baile. Luego de eso llegaron a los Scopotines que a diferencia de sus predecesores estos podían reproducir el video al ritmo de la música con un formato a color como una televisión normal.

Estos ultimo son considerados los predecesores del videoclip dominante. “Solían ser producciones de bajo coste donde normalmente aparecían los músicos interpretando las canciones en un escenario ideado para la ocasión. Otras veces, sus intérpretes figuraban tocando en exteriores o adornados por dinámicos efectos de montaje tipo máscaras, como en los vídeos musicales actuales.” (Martínez, 2015)

Los Scopotines tuvieron éxito puesto que estuvieron al tiempo del efecto baby boom (aumento de la natalidad entre 1946 y 1964 tras la segunda guerra mundial) y la industria musical estaría lista para en ese entonces seducir a la juventud con base a los Scopotines. Posteriormente las bases del lenguaje visual y estilos de edición se ocuparían después para la producción de los videoclips de los 80’s. A partir de esos fundamentos empezaron a salir estrellas con ligeras tendencias a la prefabricación como lo fueron *Elvis* y *The Beatles*. Ambos considerados entes de culto por la juventud de ese tiempo.

“En los setenta se popularizaron en Australia, Reino Unido y Estados Unidos programas de televisión dedicados a la música y es aquí donde el vídeo musical comenzó a verse por parte de la industria como una vía alternativa de publicidad de los músicos de su repertorio. Según la bibliografía especializada, el videoclip comercial contemporáneo se estrenó en 1975 con el *Bohemian Rhapsody* de Queen en el programa *Top of the Pops* de la BBC. Pero no sería hasta los ochenta cuando este formato pseudo-experimental no recabaría el apoyo decidido de la industria discográfica.” (Martínez, 2015)

Posteriormente el 1 de agosto de 1981 nace MTV y de la mano se hace la primera transmisión para cable en vivo con el pretendidamente profético *Video Killed the Radio Star* (El vídeo mató a la estrella de la radio) del grupo de electropop *The Buggles*.

Tomando en cuenta el contenido de este video podemos afirmar que es un culturalmente hablando, ésta canción marca el final y el comienzo de una era, es muy significativo que MTV estrenara con esta canción, porque como se puede apreciar en su letra; habla del final de los artistas en la era como seres sin rostro, solo se los conocía por su música y los medios impresos, además de uno que otro show de TV, a partir de ese momento los músicos tendrían el poder de la imagen inmediata como son los videoclips y muchas veces esa imagen creada a base del videoclip superará su mismo talento, al final de la canción el cantante habla de la vuelta a la búsqueda de la música verdadera y que esa que perdurara por siempre.

Con esto también se crearon nuevos canales de comunicación entre el público y el artista. Se podría equiparar a la aparición de la web 2.0. donde la interacción era más directa y fluida. Después de eso la imagen de los artistas se volvió una necesidad fundamental dentro de la industria musical. Ahora con estos datos presentes se debe hablar qué papel juega el diseño dentro de la audiovisual. La respuesta es: mucho. Al ser el videoclip un medio que se maneja principalmente con la imagen y lenguaje visual.

1.1.3.1. INFLUENCIA EN LA JUVENTUD GLOBAL

Actualmente todo lo que escucha o ve el internauta no es una elección propia, aunque la mayoría lo niegue, al contrario muchas de las grandes productoras dueñas de varios artistas de fama internacional tienen el control de lo que se escucha y ve en

internet; muchos podrán decir que al tener total control sobre su portátil o celular escuchan o ven lo que quieren por decisión propia, pero la verdad es que esas mismas personas escuchan lo que quieren solo cuando están bajo la serenidad de su morada. Cada ser no es ajeno a el adoctrinamiento musical. Basta notar como las llamadas tendencias pueden crear verdaderos tornados en internet. En la industria musical pasa lo mismo, los artistas no son más que moldes donde sus promotores invierten para crear una tendencia que agrade a los jóvenes. (Martínez, 2015)

1.1.3.2. VIDEOCLIP DOMINANTE Y COMERCIAL

Según (Martínez, 2015) A los estilos de videoclips que están causando impacto en la actualidad se los puede dividir en dos grandes grupos. El videoclip comercial y videoclip dominante o mainstream.

“El videoclip comercial es un tipo de videoclip producido para la obtención de réditos económicos, sea por medio de su venta directa o indirecta. Usualmente está asociado a la publicidad de un intérprete y/o una determinada composición musical. El videoclip mainstream [o dominante] es aquel videoclip comercial producido y difundido por las industrias culturales hegemónicas con la intención de conquistar un público mayoritario dentro de una o varias franjas de edad en un territorio determinado, usualmente, de amplitud transnacional.”

De acuerdo con el autor, el videoclip mainstream es la opción más viable para tener un fuerte impacto en la parte social juvenil, puesto que el mismo puede llegar con una idea a su público, sin importar su lugar de nacimiento, sexo, cultura, lengua, clase u sustrato cultural. Un claro ejemplo de ellos son los videoclips de *Justin Bieber*. Llegados a este punto nos podemos dar cuenta que el mundo de las redes, que los artistas son aclamados no únicamente por su talento, si no por el trabajo audiovisual que realizan las empresas tras ella y ese mismo compromiso logra trascender a través de fronteras y generaciones. Y perdurar aún más con la inmortalización de su trabajo en una plataforma como lo es YouTube.

1.1.3.3. IMPRESIÓN REAL DEL VIDEOCLIP EN LA JUVENTUD

Estando en una época dominada por Millenians y Post Millenians, estas generaciones al estar más en contacto con el mundo del internet prefieren pasar viendo videos en

YouTube. Estas generaciones son fácilmente influenciables por las llamadas tendencias, estas logran influir tanto en su pensamiento, cultura y aspiraciones a futuro. Basta con ver las vistas que tienen Justin Bieber y Kathy Perry. Es aquí donde el videoclip hace su aparición.

Mucho antes de que la plataforma se diera a conocer como es actualmente. El mismo fenómeno de tendencias era parte de MTV, donde los videoclips tenían un impacto parcial en su público. Con el cambio de formato de MTV haciéndose un canal con más opciones para sus espectadores, de a poco se perdió el interés en el canal.

En ese lapso muchas productoras musicales dudaban del impacto que tendrían tanto la emisión en MTV como en YouTube. Lo que no tuvieron en cuenta fue, la facilidad con la que la plataforma y en si el internet, de manejar la información. Aquí es donde radica la diferencia; como bien sabemos una gran diferencia entre una canal que emita en ciertos horarios un tema musical queda corto en comparación con una plataforma web como lo es YouTube, donde la disponibilidad del videoclip es infinita y está a pedir de boca del usuario. La diferencia es altamente notable; la misma diferencia se ve reflejada en las ganancias y reconocimiento que puede tener un grupo musical por estos medios. Un claro ejemplo es el del rapero PSY de la Agencia YG Entertainment. El videoclip de GANGNAM STYLE cuenta con un aproximado de 14 mil Millones de likes y casi 3.150.251.934 visualizaciones hasta mayo del 2018.

Esto si se les pone en comparación con uno de los best sellers (libros más vendidos) “se trata de un clásico transgeneracional: La Biblia, con una cifra estimada de cinco mil millones de ejemplares vendidos desde 1815 hasta nuestros días. La diferencia radica en que, además de estar respaldada por una institución que ha sobrevivido a la caída de diversos imperios (la iglesia católica), la Biblia tiene casi dos milenios de existencia y el videoclip de PSY tan solo tres años; la primera se orienta a todas las edades y el segundo, a los jóvenes” (Martínez, 2015)

Es por eso, que es evidente que la tecnología ha ayudado a la difusión e influencia de artistas en las últimas décadas y en especial de los jóvenes. “La influencia social del videoclip en especial entre los jóvenes, está fuera de toda duda. Ellos ven más videos musicales que películas de cine. No hablemos de los libros” (Martínez, 2015)

El videoclip puede competir cómodamente con los populares videojuegos o los programas de TV dejándolos muy por detrás. Incluso se comparó con películas tan

taquilleras como fueron *Avatar* (2009) o *Titanic* (1997). Dando una relación de cinco a uno (*Titanic*) y diez a uno (*Avatar*) esto haciéndolo a favor a la popularidad de los videoclips de hoy en día. En el caso de la TV no hay un ningún programa en concreto que pueda competir con la disponibilidad y los millones de visitas que tiene constantemente un videoclip, tanto así que *Los Simpson* (Groening, 1989) que tiene una audiencia media que oscila entre los tres y seis millones solo en Estados Unidos, alcanzando un su mayor récord con 33 millones y solo hablando de EE. UU. como un acontecimiento histórico.

Hablando de acontecimientos históricos: La llegada del hombre a la luna contó con tan solo 530 millones de personas en comparación con el video más reciente y popular de YouTube *Despacito* (2017) con alrededor de 5.142.107.337 visualizaciones hasta el 2018.

Ya revisadas muchas cifras, se puede decir que el videoclip es un medio muy eficiente para llegar a tener un impacto mundial, superando incluso a echo históricos vistos anteriormente.

“Los jóvenes de hoy no comparten los mismos gustos ni reciben los mismos productos audiovisuales que los de hace veinte años, ni siquiera de los que éramos jóvenes hace tan solo una década. A principios del siglo XXI no existía todavía ni YouTube ni redes sociales como Facebook, Twitter o Google+, donde muchos jóvenes se sociabilizan con sus amigos y compañeros de clase. En estas redes sociales el vídeo musical es casi un acompañante obligatorio para los adolescentes. En los muros de Facebook y Twitter las chicas y los chicos comparten los videoclips de sus artistas preferidos, escriben comentarios y se pronuncian sobre lo que más les gusta y les disgusta de ellos. Mientras escribo estas líneas, siete de los diez personajes públicos con más fans en Facebook eran artistas del vídeo musical y también siete de los diez personajes públicos con más seguidores en Twitter, junto a ellos se encontraban personalidades como el Presidente de Estados Unidos o los futbolistas más famosos del mundo (Cristiano Ronaldo y Leo Messi). Y todavía más importante, en YouTube, la segunda página más visitada del planeta, los diez vídeos más vistos de todos los tiempos y de todos los géneros, son vídeos musicales.” (Martínez, 2015)

No se puede negar que la efectividad del videoclip sobre un público joven es innegable, que incluso por esta razón en la actualidad las productoras invierten

cantidades insanas de dinero para tener un buen recibimiento por parte de su público objetivo (los jóvenes)

Esta innegable posibilidad abre el paso para la correlación con servicios y productos relacionados con el medio musical como es la creación del Merchandising, diseño de moda, Publicidad, Diseño Gráfico, Community Management, etc.

“La sociabilización de los jóvenes y su división en diferentes pandillas frecuentemente se producen de acuerdo con el tipo de mercancías culturales que consumen (*pijos, discotequeros, alternativos, punkies, rockeros, heavys, hip-hoperos, etc.*) que denotan no sólo valores y gustos sino el capital económico y cultural heredado. De hecho, en Facebook, la red social más importante por número de usuarios, sus miembros son alentados a colocar el nombre de sus libros, películas y cantantes preferidos para completar la descripción de su perfil público. Si deciden escribirlos, automáticamente se genera un enlace que al pinchar con el ratón transporta al usuario a la página oficial del artista, lo cual evidentemente, fomenta las ventas de singles, álbumes, entradas de conciertos o cualquier mercancía asociada a la imagen del cantante. Estos hiperenlaces están a la vista de los contactos del usuario que los generó, lo que significa una publicidad inmediata para las discográficas y las industrias culturales asociadas. De esta manera los jóvenes se transforman en comerciales de la industria musical. Eso sí, no remunerados.” (Martínez, 2015)

Indirectamente los jóvenes se vuelven publicistas de su género musical favorito tras compartir su información en la red, creando más pregnancia en el género al que se inclinan, incluso creando debates en las redes de cual genero y/o artista debe ser coronado el mejor. Tanto con la creación de post con imágenes, gifs, videos caseros, creación de covers, etc. Así el artista se beneficia sin mover un dedo.

A continuación, se tiene una lista de los videoclips mainstreams con más número de visualizaciones hasta el 2015.

Tabla 1. Lista de Artistas con más N.º de visualizaciones en YouTube hasta el 2015

| Puesto | Videoclip | Artista | Año | Nº de visualizaciones |
|--------|-----------------------------|---|------|-----------------------|
| 1 | <i>Gangnam Style</i> | PSY | 2012 | 2.380.492.948 |
| 2 | <i>Baby</i> | Justin Bieber | 2010 | 1.192.435.611 |
| 3 | <i>Blank Space</i> | Taylor Swift | 2014 | 1.040.479.085 |
| 4 | <i>Dark Horse</i> | Katy Perry con Juicy J. | 2014 | 1.038.458.997 |
| 5 | <i>Roar</i> | Katy Perry | 2013 | 1.001.987.822 |
| 6 | <i>Bailando</i> | Enrique Iglesias con Descemer Bueno y Gente de Zona | 2014 | 969.865.066 |
| 7 | <i>Shake It Off</i> | Taylor Swift | 2014 | 947.409.134 |
| 8 | <i>All About That Bass</i> | Meghan Trainor | 2014 | 944.237.902 |
| 9 | <i>Party Rock Anthem</i> | LMFAO | 2011 | 908.747.073 |
| 10 | <i>Love The Way You Lie</i> | Eminem con Rihanna | 2010 | 898.548.926 |

En esta lista se puede apreciar como las grandes discográficas como Vivendi, Sony y la empresa surcoreana YG han apoyado dándoles prioridad a sus artistas en la parte audiovisual dándoles protagonismo a sus estrellas más influyentes de su repertorio. En dado caso se puede concluir que “No es la moda, es la música que la elite decide poner de moda.” (Martínez, 2015) El dominio cultural, la hegemonía que ejercen el dinero en la inversión en un videoclip hace que el mismo se vuelva viral e influya en la juventud internacional. Según Warren Buffet esta constante presentación del domino en las plataformas ha dado cuerda a otras empresas a hacer lo mismo con sus productos generando una especie de “lucha de clases” en la cual los “ricos” están siempre por delante; siempre y cuando hagan la inversión en el ámbito artístico adecuado.

1.2. EXPRESIÓN CULTURAL JUVENIL

La juventud actual (millenians y post millenians) tiene a expresarse en varios medios como música, danza, estilos visuales, jergas etc. Todos esto va de la mano de la influencia de la llegada del internet y la tecnología. Estos nativos digitales le dan prioridad a la expresión en redes sociales; Donde radican varios nichos de mercado para la promoción de productos a costa de la expresión juvenil.

1.2.1.- EXPRESIÓN CULTURAL JUVENIL EN OTAVALO

Según el último censo del 2014 Se registraron una cantidad de 7.778 jóvenes entre las edades de 15 hasta 24 años únicamente en la zona urbana de Otavalo. Donde el 55% de esa muestra es del género femenino con 4.277 y 3.501 jóvenes de género masculino. (INEC, 2014) En estos rangos de edad es donde la mayoría de estas personas cruza la secundaria, bachillerato y/o universidad; Estas épocas también son las más frecuentes para la expresión cultural de los jóvenes, donde se adoptando diferentes estilos (tanto gráficos y musicales). La mayoría influyentes desde el hogar e incluso actualmente por las tendencias que manejan las redes o incluso por terceros que acarrear a estos a unirse a un estilo o *fandom* estandarizado o dominante en la ciudad.

Actualmente la conocida *Esquina del Movi* se ha convertido en un centro de expresión juvenil llamada por los transeúntes como “La esquina del movimiento” Aquí jóvenes de distintas edades y partes de la ciudad se reúnen exactamente en la intersección de las calles Sucre y Morales para exponer sus estilos o demostrar a que *fandom* pertenecen. Esto se ve reflejado en sus vestimentas, estilos de cortes de cabello, ideologías e incluso en la música que se puede escuchar en los autos que pasan por ese lugar a determinadas horas cuando se transita por la conocida esquina. El lugar se ha vuelto popular por la afluencia de jóvenes, debido a su ubicación, además de la cercanía a sitios comerciales, esto a su vez también se debe a la cercanía de instituciones educativas con numerosos estudiantes como el Colegio Republica, Chantal y Jacinto Collahuazo, lo que aumenta la circulación de estudiantes por este punto de encuentro a determinadas horas, por aquí se pueden ver distintas formas de expresión reflejadas estilos, modismos , y en gustos musicales que se escuchan en los alrededores.

1.2.1.1.- LA MÚSICA COMO LA PRINCIPAL FORMA DE EXPRESIÓN JUVENIL

Según (Borja, 2016) “...Jóvenes y adultos ven a la música como una forma de expresar experiencias, sentimientos e ideas [...] para ellos, la música es la forma que tiene para hacer conocer al mundo lo que opina y en lo que cree. Aseguran que así puede gritar que es libre y lo va a seguir siendo y que cantar es su pasión y la forma de mostrar lo que siente. Estudiantes de distintos colegios que hacen rap coinciden en que, con una

pista, con una letra, le dicen al mundo que quieren: ser libres, progresar y superar las barreras. Ángelo Rivas, miembro de una agrupación de rap, comenta que interpretar ese ritmo es para él una de las mejores adicciones que pueden existir en el mundo.”

A pesar de que la expresión juvenil es algo natural en el medio mucha gente lo ve como aculturación o simplemente falta de educación “No obstante, algunas personas critican la forma en que los jóvenes se expresan a través de la música. Se trata, sobre todo, de personas adultas, que reclaman el volumen al que los menores de edad oyen sus ritmos preferidos. Hay quienes también asocian ciertos tipos de música, tales como rock, con formas de comportamiento antisocial o violento, generalizando actitudes que adoptan ciertos individuos.” (Borja, 2016)

El problema reside en la generalización superficial de actos relacionados con la expresión juvenil, más el peso del pensamiento tradicionalista que indirectamente apoyan la gente adulta. Esto desencadena a su vez una batalla psicológica entre *fandoms* donde el número de gente apoyando a un grupo gana. Mayormente no existe conflictos físicos, pero si una discriminación/segregación entre grupos. Esto causa que muchos jóvenes se sientan distanciados de otros grupos análogos al suyo por el hecho de no compartir algún estilo. A su vez también esto perturba a muchos residentes de la ciudad confundiendo aquel distanciamiento con una pérdida de identidad. En el caso específico de la llamada subcultura del rock como otras expresiones juveniles han sido discriminadas en el país sin razón aparente.

“En el escritorio del académico el rock ecuatoriano es una *subcultura*; y en el escritorio del burócrata y el funcionario, el rock y sus seguidores han sido pequeñas amenazas a la instrucción establecida que, generalmente, fueron reprimidas. Muchas guitarras fueron estampadas en el pavimento por agentes del orden, y muchas melenas fueron recortadas por improvisados peluqueros en cuarteles policiales. Se estigmatizó a los rockeros de las formas más burdas: mariguaneros, violentos, borrachos, alienados y vagos. En los colegios de la burguesía y en los colegios fiscales, por igual, ser rockero era sinónimo de perdición. El rock, desde el primer día de su existencia en Quito, ha sido prohibido. Prohibido por el padre de familia que con el grito de *juventud depravada* cerraba los caminos de la libertad a sus hijos; prohibido por el barrio, por la casa comunal porque la “moral” estaba por encima de todo; prohibido por la pírrica gestión cultural que siempre prefirió músicas más moldeables al “gusto del público en general”

(imposible encontrar, por ejemplo, en la antigua *musico-teca* del Banco Central la música de Tarkus o Blaze, pero nunca faltaron allí Vivaldi o Brahms) y esa cultura política negó persistentemente los auspicios o los fondos que siempre se destinaron “a dedo”; prohibido estuvo el rock por el gran poder que metió a la cárcel a varios músicos de la escena. Los movimientos rockeros de la ciudad y del país han tenido que construir su propia plataforma siempre a contracorriente, siendo perseguidos y corriendo cuesta arriba. Nada les fue fácil. Todo hubo que construir a pesar de la adversidad” (Barriga, 2014)

Eso, sin tomar en cuenta otras expresiones juveniles que han sido suprimidas y rechazadas y a pesar de eso han buscado alternativas para ser aceptados socialmente; aunque todos no han corrido con la misma suerte. Al presente, hay jóvenes que buscan emprender en el mundo audiovisual con temas que toman como base de inspiración estilos extranjeros. Los mismo no buscan crear un duplicado exacto del estilo, sino por el contrario innovar implementando herramientas útiles de distintas fuentes (como lo haría cualquier investigador) para crear un producto de calidad.

También aportando estilos propios quitando estereotipos visuales que con anterioridad han causado malestar al espectador/residente de la ciudad. La publicidad, el marketing y un mal enfoque gubernamental forman parte de la problemática debido a la imposición de una intensa saturación visual estereotípica para la divulgación de publicidad de pueblos nativos; Ya que, para ayudar en la promoción del turismo de la ciudad, se han creado varios promocionales usando la imagen del indígena kichwa como principal herramienta.

Posteriormente esto se volvería una muletilla que influiría de forma negativa en la creación de publicidad dirigida dando una idea plana y casi vacía de lo que es realmente la ciudad, tomando datos superficiales del cantón y así creando un erróneo estereotipo de la verdadera demografía general de la ciudad dejando de lado la riqueza cultural y étnica que tiene el cantón y los propios grupos juveniles que forman parte de la cultura.

En general muchos grupos o *fandoms* se siente excluido total o parcialmente de la promoción cultural que tiene actualmente la ciudad, además que aumenta el distanciamiento entre grupos. Pero dejando eso de lado, a mejor solución que se

puede proponer, para la creación de una imagen diversa e inclusiva de los grupos juveniles en la promoción de la ciudad es la creación de un videoclip que demuestre la libre interacción y aceptación de los distintos fandoms en un mismo espacio. Además de un aporte a la cultura de Otavalo con respecto a los grupos juveniles que lo conforman.

El videoclip puede tener una enorme influencia social, se puede transmitir un mensaje positivo sin forzar un lenguaje visual estereotípico de lo que es la juventud otavaleña. Un videoclip con enfoque *mainstream* (dominante) puede llegar de forma masiva y efectiva a un público objetivo; Todo esto de la mano de una buena campaña en redes y con los conocimientos del *Community Management*, se genera un cambio parcial en la percepción de la expresión cultural juvenil otavaleña.

Teniendo como base, un grupo juvenil que tiene enfoque en abordar la temática de la inclusión y reconocimiento social de la expresión juvenil en Otavalo como es la agrupación: *KLIP*. Se puede iniciar una producción de un audiovisual colado varios elementos que a posterior en la encuesta se investigaran y se creara un hibrido cultural sin pérdida de esencia.

CAPITULO 2. UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI PARA LA CREACIÓN DE UN AUDIOVISUAL

2.1.- METODOLOGIA DE BRUNO MUNARI

Munari plantea un método proyectual el cual consiste en plantear una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. De este modo también expresa que es importante en el diseño proyectar con método, pero que esto no significa que el método proyectual sea algo absoluto y definitivo. Por el contrario, es modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso.

2.1.1.- SURGIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Esta primera fase se enfocará a la exploración de todas las condiciones y limitantes que tendrá el proyecto para satisfacer las necesidades sociales del público objetivo. En este caso consiste en la creación de un audiovisual para ayudar a la expresión juvenil cultural de la ciudad de Otavalo, se tiene que definir, si se trata de un documental o un videoclip. Se analizará si se la dará un enfoque *mainstream* (dominante) o comercial al mismo, además de los posibles canales/medios para su difusión.

Para la definición del problema se utilizaron las siguientes metodologías generales.

IDENTIFICACIÓN DE MÉTODOS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

En adelante se explicarán los métodos que se utilizaran a base de la información previa como son el método inductivo-deductivo y la metodología del diseño o de Bruno Munar, que es un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas y consta de 12 pasos.

MÉTODO INDUCTIVO DEDUCTIVO

El método inductivo-deductivo, se compone de una primera etapa que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos. Es decir, que la primera parte del proceso

consiste en la creación de un cuerpo teórico que explique, a través de unos principios elementales, los fenómenos, y la segunda parte del proceso consiste en deducir leyes generales para los fenómenos, constituidas por el cuerpo teórico formado y válidas para explicar/aplicar los fenómenos.

ETAPA INDUCTIVA INTUITIVA

En este caso particular se concluyó en la utilización de la inducción intuitiva o directa, en la que los principios generales están ejemplificados en los fenómenos. La inducción intuitiva es una cuestión de perspicacia. Es la capacidad para ver lo que es esencial en los datos de la experiencia sensible. Se trata de ver los atributos genéricos y las diferencias de un espécimen. En esta etapa se planea hacer un perspicaz de la muestra y obtener resultados que representen una muestra la cultura, estilo e ideología de la muestra obtenida.

ETAPA DEDUCTIVA

En la segunda etapa de la investigación científica, las generalizaciones logradas por inducción se usan como premisas para las deducciones de enunciados sobre las observaciones iniciales, para de esta manera tener una imagen clara de lo que se quiere proyectar.

2.1.2.- ELEMENTOS DEL PROBLEMA.

En esta se hará énfasis en soluciones de sub-problemas para obtener una solución al problema general en conjunto con una coordinación creativa.

Los sub-problemas serian:

- ¿Qué estilo audiovisual se prestará mejor en los jóvenes?
- ¿Qué estilos deben estar presentes en el audiovisual para que el público quede satisfecho?
- ¿Qué equipos son necesarios para la producción de un audiovisual de calidad?
- ¿Qué impacto se espera y de qué forma?
- Ambientación y locaciones pertinentes para la creación del audiovisual

-Presupuestos necesarios

-Actores/Monitores

-Lenguaje Visual procesable para el rango de edad asignado

-Medios de difusión efectiva

2.1.3.- RECOPIACION DE DATOS.

Ahora bien, con una idea vaga de cómo podría ser el audiovisual se analiza, la información previa y se analiza los datos que convendría recoger y luego filtrar los elementos constitutivos del proyecto. De forma consecuente se debe buscar referentes audiovisuales parecidos a los que se quiere proyectar. Es cierto que, antes de pensar en cualquier posible solución, es plausible tener documentación como respaldo. Obviamente se encontrarán referencias audiovisuales que no tengan un enfoque sociocultural el cual buscamos, por lo que tendremos que desechar y filtrar resultados acertados. Así, de nuevo tendremos nuevos datos los cual necesitaran ser investigados.

- ¿El videoclip es un medio eficaz para llegar a la juventud?

- ¿Qué se necesita para la creación de un videoclip?

- ¿Cómo funciona el videoclip?

- ¿Cuál es la estructura de un videoclip?

- ¿Qué estilo y lenguaje visual es efectivo en un videoclip para la juventud?

2.1.4.- ANALISIS DE DATOS

Después de analizar las interrogaciones; se pueden proponer sugerencias y definir cuál es la mejor vía para que el audiovisual tenga influencia social. A base de esto se resuelven muchas incógnitas con respecto a la realización y se puede proyectar y orientar el uso de la tecnología y economía del proyecto.

2.1.5.- CREATIVIDAD

Desde ahora se pasa el control al diseñador/director dándole toda la libertad creativa siempre y cuando se mantenga dentro del margen de la expresión cultural juvenil de Otavalo; en este caso. Esos límites derivados del análisis de los datos y de los sub-problemas.

2.1.6.- MATERIALES Y TECNOLOGIAS.

Para ese momento se recoge información previa respecto a el material que se dispone para la realización del proyecto. Tales como el repaso de conocimiento en manejo de programas necesario, estudio del público objetivo, recolección de información a base encuestas, revisión de medios disponibles (cámara, artistas, locaciones, disponibilidad de programas y capacidad de procesamiento de la computadora) Todo esto para comprobar de la factibilidad de la creación del producto audiovisual.

2.1.7.- EXPERIMENTACIÓN

La experimentación es la parte en la que se juega con el material y las tecnologías sin seguir un camino determinado. Se experimentará con un las tecnologías disponibles y los conocimientos adquiridos en todos los semestres mostrando el dominio alcanzado de programas como Adobe Premiere y After Effects. Dentro del contexto de la materia de producción audiovisual y manejo de cámara, dirección y creación de guion.

2.1.8.- MODELOS

A partir de este modelo se piensa crear esquemas a base de la información obtenida para la creación del videoclip; pero antes de llegar ese punto se inicia con la creación de la letra de la canción, bocetos de letra, colores de voz y su mensaje. Posteriormente se pasa a la etapa de la creación melodía y elección de una base instrumental para a partir de allí crear una base instrumental adecuada a los estilos musicales en los que se enfoca el concepto base (mezclar distintos géneros presentes en la ciudad) Después de varias pruebas con estilos de voces y géneros musicales aplicados se escoge una canción. En el caso del video musical, ya con la canción definitiva, se parte de la creación del concepto básico enfocado al video musical, y de la mano se prepara una lluvia de ideas para la *ficción* del video, esto en conjunto del cantautor y

finalmente su posible aprobación. Una vez hecho esto, parte la preproducción de la que constaría varias pruebas de narrativas y guiones literarios, una vez estos guiones estén aptos, se comienza con la etapa de creación de guiones técnicos en los que se profundiza en el uso de planos, duración y cámaras. Igualmente, después de un análisis, se escoge el mejor guion literario para después este pase a ser traducido a la parte grafica como un *Storyboard*. Este guion grafico también será analizado por el director y posteriormente será aprobado, acto seguido se creará una aproximación al producto final con la presentación de un *Animatic* y finalmente se realizará la hoja de scripts en donde el director acomoda los días de grabación en una tabla.

En conjunto con los vestuarios y todo lo necesario para los rodajes. Terminada esta tarea, se comenzará con el *scouting* de locaciones, donde al igual que todos los procesos abra procesos de aprobación. El proceso consiste principalmente por un lado en salir a buscar las mejores locaciones de acuerdo a las necesidades del guion que vayamos a filmar y por otro lado, en gestionar los permisos, exigencias y adecuaciones necesarias que requieran los espacios para grabar. Es una de las etapas claves de la preproducción y requiere una investigación profunda respecto al proyecto base. En conjunto se tendría la propuesta de producto audiovisual. De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podría ser el primer intento de un videoclip para el reconocimiento de la expresión juvenil.

2.1.9.- VERIFICACIÓN

Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo. Esto será determinado por la opinión medida que da el *Focus Group*.

2.1.10.- BOCETOS

Después hacer un análisis objetivo y filtración de respuestas en el *Focus Group*, se procede a corregir a base de los juicios hechos previamente. Tal cual sería edición, puesta en escena, duración, lenguaje visual usado y crear un nuevo prototipo de audiovisual. Esto dictado en la experiencia obtenida hasta ahora.

2.1.11.- SOLUCIÓN

Finalmente, después de la realización de todo el proceso se presentará un audiovisual definitivo moldeado por las opiniones críticas como solución al problema planteado.

2.2.-TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a continuación será necesaria para el caso de la investigación con los matices aclarados anteriormente:

Encuesta. - Donde se realizarán una serie de preguntas a un grupo de muestra, en este caso de 7778 jóvenes (población única de la zona urbana de Otavalo según el último censo) que comprenden las edades entre 15 y 25 años existen según el último censo solo en la parte urbana de Otavalo, después se dispondrá a hacer una encuesta con la que se espera reunir datos para detectar la opinión pública sobre el producto audiovisual y su impacto local, social y cultural.

Focus Group. - O Grupo Focal, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas (puede variar en el número en distintos casos), más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro. Una vez planteado el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, que puede ser acerca del producto, el mismo tiene una finalidad social, comercial y publicitaria. En la interacción del grupo se responderán las preguntas y surgirán otras, mientras que la condición de libertad de opinión resulta será fundamental para que todos se sientan cómodos y libres de expresar aquello que piensan.

(Muy efectivo para el análisis que tiene un videoclip con enfoque social y publicitario)

2.3.-PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS IMPACTO SOCIAL

Con la culminación total de proyecto y su publicación y difusión comercial en la red, se espera tener un recibimiento abierto a la expresión juvenil del cantón Otavalo, contribuir ligeramente a su aceptación y la de sus cercanos, además de la aceptación de grupos juveniles como parte fundamental de eventos sociales sin discriminación de estilo.

IMPACTO EN REDES

Se espera un impacto favorable con respecto al videoclip, eso con la aceptación parcial/total de la agrupación juvenil que demuestra una mezcla de las expresiones juveniles latentes en el cantón. Además de la difusión a nivel nacional/provincial por medio de la plataforma de YouTube, y en conjunto con las redes adjuntas a la banda como son Instagram, Facebook y Sound Cloud. En conjunto con una promoción por redes para tener el alcance y pregnancia deseada.

IMPACTO ECONÓMICO

El proyecto a futuro posiblemente puede aportar en la economía de los emprendedores enfocados en proyectos audiovisuales innovadores, y de paso a las áreas relacionadas al arte urbano y disciplinas como el teatro, cine y danza. Creando así equipos de trabajo y plazas de trabajo estables con futuro, empuje y proyección nacional con relación al arte.

CAPITULO 3. ELABORACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL UNA EXPRESIÓN CULTURAL JUVENIL CONTEMPORÁNEA

3.1 ANALISIS DE DATOS

A continuación, se presentará el análisis de los resultados de las encuestas que se hicieron a una muestra de 367 jóvenes según dicta la muestra.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 7778

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Tamaño de muestra: 367

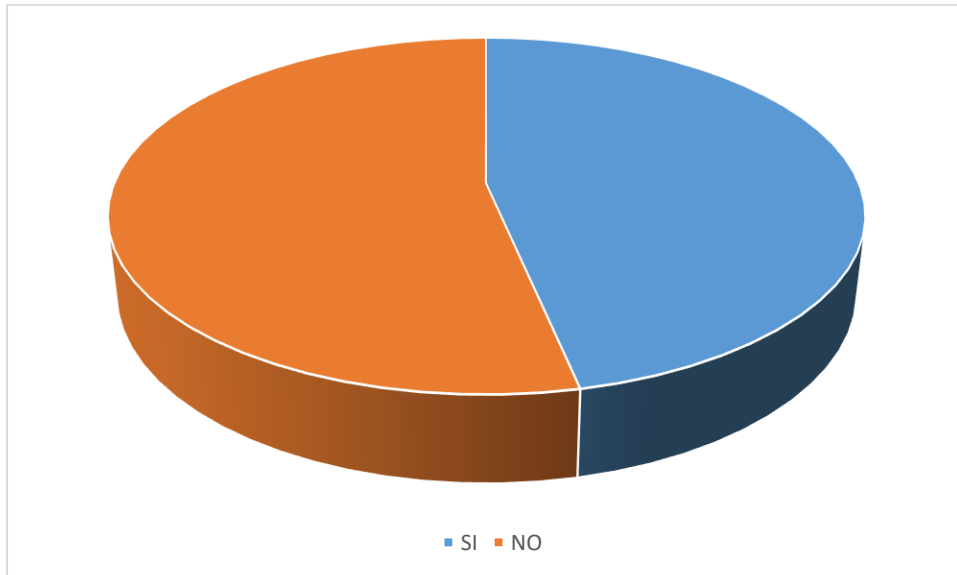
En base a esto se realizó una encuesta de 8 preguntas referentes al tema de la expresión juvenil contemporánea otavaleña en conjunto con la preferencia de audiovisuales en YouTube. Esta encuesta se hace con el propósito de saber cuáles géneros musicales están latentes en la juventud otavaleña para la inclusión de esos géneros en el audiovisual, además de conocer las preferencias musicales y plataformas a dirigirse.

3.2 RECOPIACIÓN DE DATOS Y ANALISIS DE DATOS

PREGUNTA 1

1.- ¿SE SIENTE USTED PARTE DE UNA TRIBU URBANA O FANDOM?

Figura 1



SI: 46,67%

NO: 53,33%

Aquí se puede denotar claramente que más del 50% de la muestra apunta a no sentirse parte, pero, por otro lado, de forma cerrada un 46,67% apunta a sentirse parte de un *fandom*. Dando un a diferencia de 6.66% únicamente dentro de la muestra así que casi la mitad de la población se siente parte y otra no. Dando así un margen muy pequeño por el cual discernir.

PREGUNTA 2

2.- ¿QUÉ GÉNERO MUSICAL PREFIERE?

Figura 2

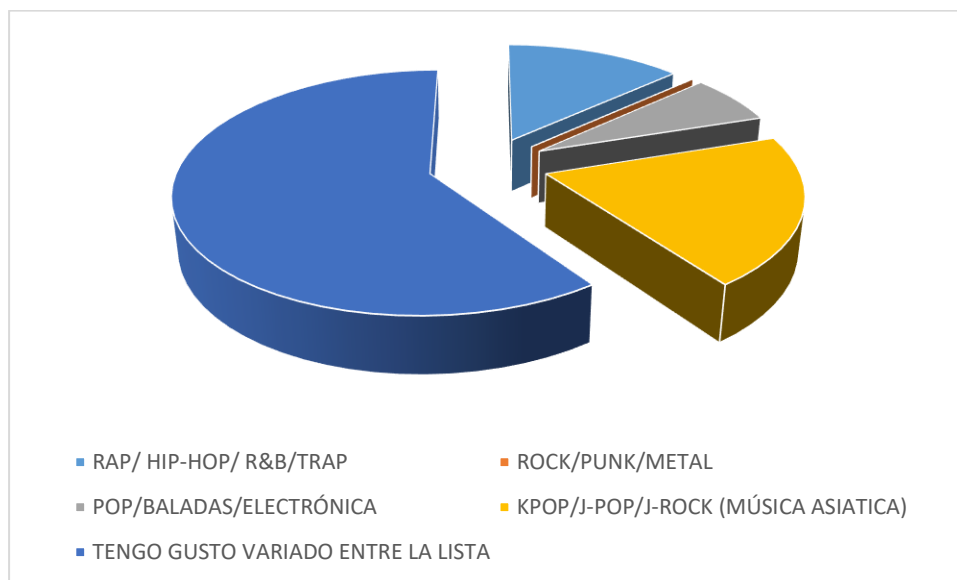


Tabla 2. Géneros musicales de preferencia

| | |
|-------------------------------------|--------|
| RAP/ HIP-HOP/ R&B/TRAP | 14,29% |
| ROCK/PUNK/METAL | 0,00% |
| POP/BALADAS/ELECTRÓNICA | 7,14% |
| KPOP/J-POP/J-ROCK (MÚSICA ASIÁTICA) | 21,43% |
| TENGO GUSTO VARIADO ENTRE LA LISTA | 64,29% |
| OTRAS | 0,00% |

A base de estos resultados se puede ver claramente que los encuestados en su mayoría tienen gustos variados, seguidos del K-pop, la rama del hip-hop y el pop/electrónica. Con lo que se puede concluir que en géneros musicales se puede mezclar géneros sin ningún problema.

PREGUNTA 3

EN LA ESCALA DEL 1 AL 5 NUMERE LOS SIGUIENTES GÉNEROS SEGUN SU GUSTO

Figura 3

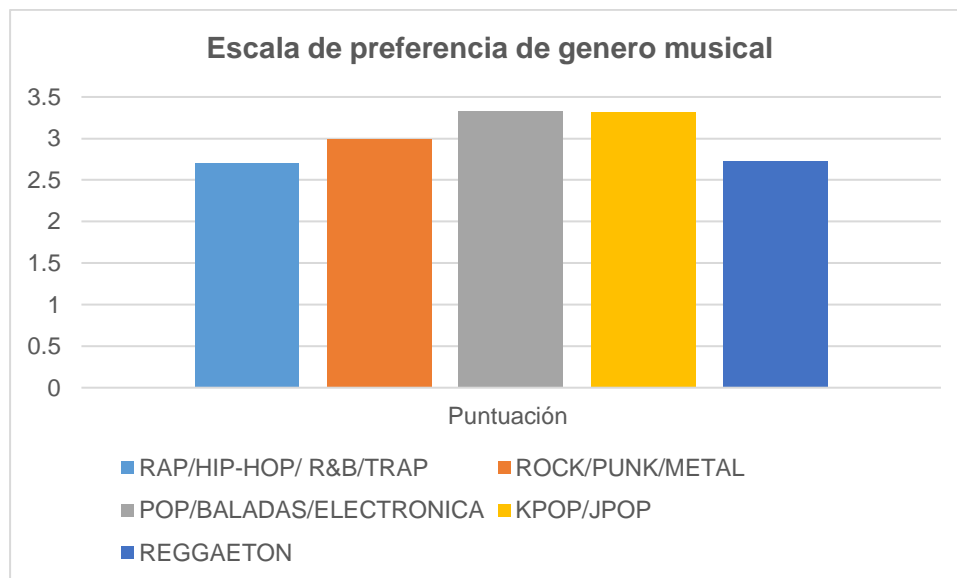


Tabla 3. Escala de preferencia de genero musical

| GENERO MUSICAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Puntuación |
|-------------------------|--------|---------|--------|---------|--------|------------|
| RAP/HIP-HOP/ R&B/TRAP | 14,29% | 7,14% | 35,71% | 21,43 % | 21,43% | 2,71 |
| ROCK/PUNK/METAL | 20,00% | 26,67 % | 0,00% | 40,00 % | 13,33% | 3,00 |
| POP/BALADAS/ELECTRONICA | 6,67% | 46,67 % | 26,67% | 13,33 % | 6,67% | 3,33 |
| KPOP/JPOP | 30,77% | 15,38 % | 15,38% | 30,77 % | 7,69% | 3,31 |
| REGGAETON | 33,33% | 0,00% | 20,00% | 0,00% | 46,67% | 2,73 |

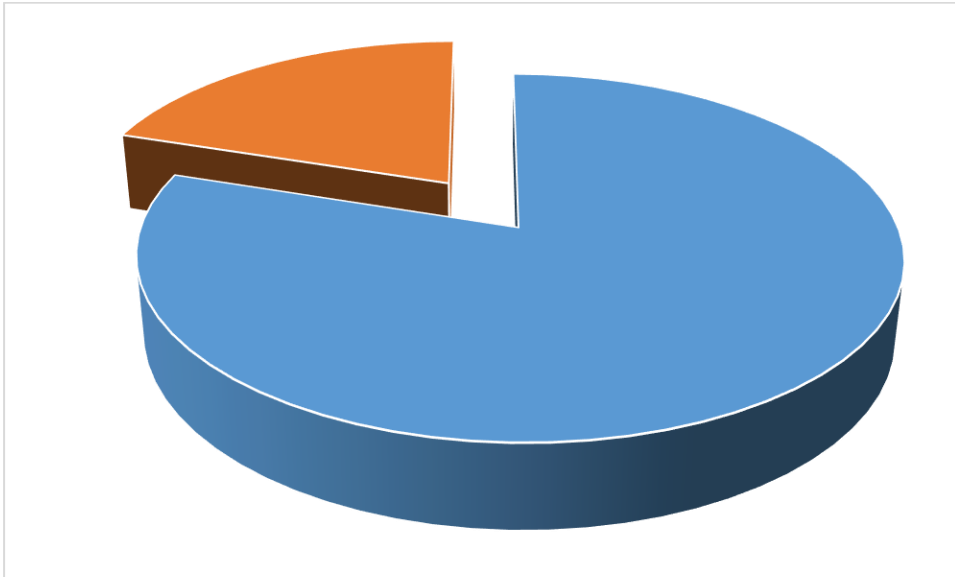
Al tomar los resultados finales podemos notar que la mayor puntuación se la llevan los géneros POP/BALADAS/ELECTRONICA con milésimas, de la mano está el K-pop como segunda mejor puntuación, seguidos del rock, reggaetón y finalmente el rap.

Aquí se demuestra la variedad de preferencia. Que como en preguntas anteriores llegan a cifras que rosan entre ellas. Dejando como opción de nuevo un popurrí de todos los géneros. Esto se apoya en la pregunta anterior sobre los gustos variados son la mejor elección.

PREGUNTA 4

¿USTED TIENE UNA CUENTA EN YOUTUBE?

Figura 4



SI: 78,57%

NO: 21,43%

El resultado apunta a que la mayoría de encuestados tiene cuenta de YouTube, esta pregunta se ha hecho con el objetivo de conocer si los nombrados podrán votar en un futuro e interactuar y apoyar al producto. El resultado es claro con una base sólida la interacción en las redes sociales será obvia y contundente.

PREGUNTA 5

¿PARA QUE UTILIZA PRINCIPALMENTE LA PLATAFORMA DE YOUTUBE?

Figura 5

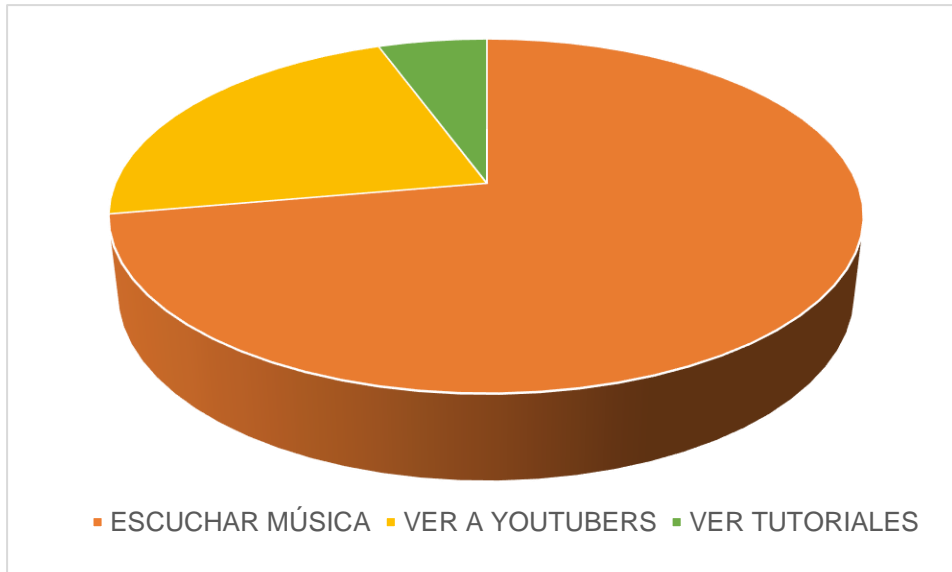


Tabla 4.- Usos principales de YouTube en los jóvenes Otavaleños

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| ESCUCHAR MÚSICA | 86,67% |
| VER A YOUTUBERS | 26,67% |
| VER TUTORIALES | 6,67% |

En revisión de los datos se puede notar como mayormente YouTube es usada como una plataforma para escuchar videos musicales y por ende de videoclips. Lo que con la posterior subida del audiovisual a la plataforma el producto tendrá más interacciones en la red.

PREGUNTA 6

¿ESCUCHA/VE A SUS GRUPOS MUSICALES FAVORITOS POR LA PLATAFORMA DE YOUTUBE?

Figura 6

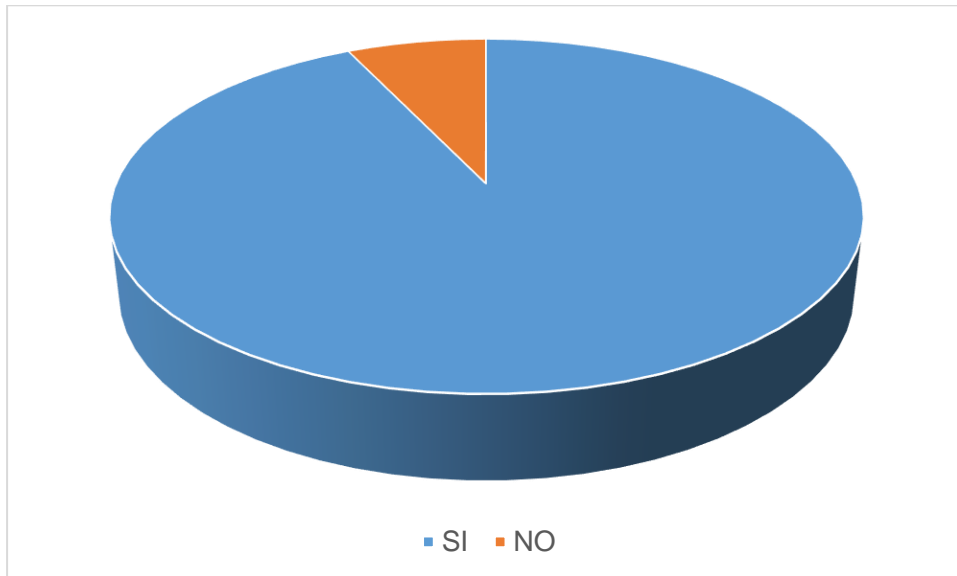


Tabla 5.- Uso de YouTube para escuchar a grupos musicales

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| SI | 92,86% |
| NO | 7,14% |

En la pregunta 6 se puede afirmar en conjunto a las preguntas anteriores que la plataforma de YouTube es la indicada para recibir apoyo si se trata de un grupo musical debutante y se asegura interacciones acordes al contenido que se piensa hacer.

PREGUNTA 7

7.- ¿ESTARÍA DISPUESTA A APOYAR A AGRUPACIONES MUSICALES EN YOUTUBE SI LE GUSTA SU CONTENIDO? (LIKES, COMENTARIOS, COMPARTIR)

Figura 7

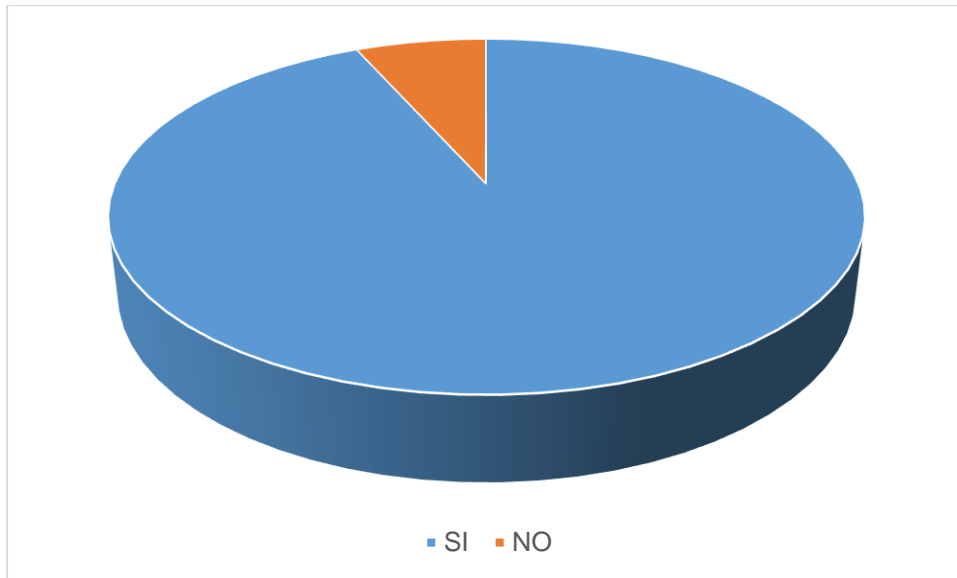


Tabla 6.- Incidencia de apoyo a a grupos musicales en YouTube

| Opciones de Respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| SI | 93,33% |
| NO | 6,67% |

En la situación de la pregunta 7 se vuelve afirmar de más del 90% de los encuestados en cuanto al apoyo si fuera un contenido de su agrado, lo que refuerza que el contenido que se tiene planeado hacer tendrá un buen recibimiento.

PREGUNTA 8

¿QUE PREFIERE EN UN VIDEO MUSICAL DE YOUTUBE?

Figura 8

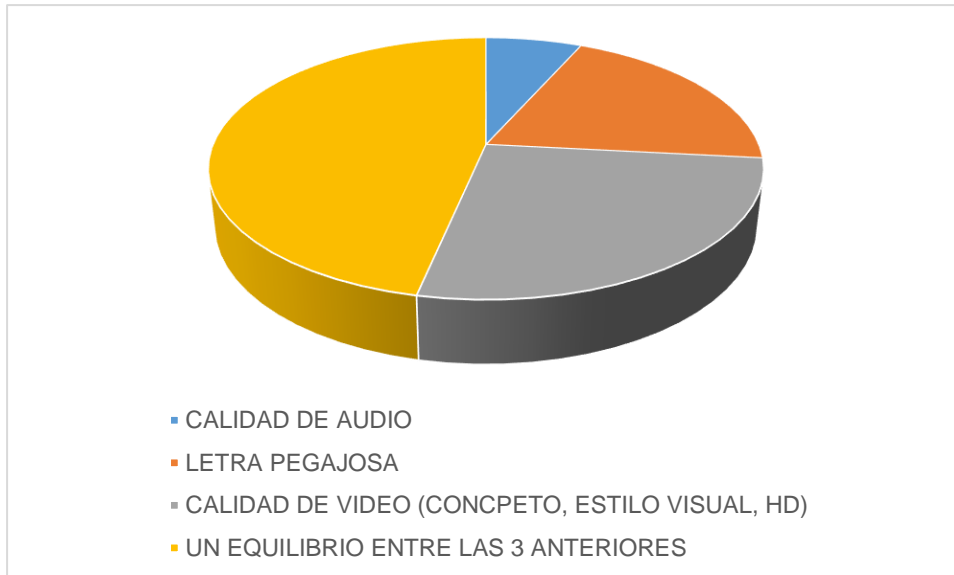


Tabla 7.- Preferencias en un videoclip de YouTube

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|--|------------|
| CALIDAD DE AUDIO | 6,67% |
| LETRA PEGAJOSA | 20,00% |
| CALIDAD DE VIDEO (CONCPETO, ESTILO VISUAL, HD) | 26,67% |
| UN EQUILIBRIO ENTRE LAS 3 ANTERIORES | 46,67% |

Para este punto se les pregunto cuál de estos parámetros era el más importante para la realización del producto. La respuesta con más aciertos fue la del equilibrio entre parámetros, seguido de la calidad de video y concepto visual y finalmente letra pegajosa y calidad de audio. Obviando de lado la del equilibrio, en la calidad de video y concepto es donde se piensa trabajar más seguido de una letra (un coro pegajoso) esto sin olvidar una calidad de audio digna de un estudio. Siendo estos los puntos más fuertes y acertados del plan del audiovisual.

3.3. CREATIVIDAD - PROPUESTA DE DISEÑO

A base de los resultados de las encuestas se realizó una propuesta para la producción del audiovisual. Posteriormente se inició por la selección de la base musical. En este caso fue un rap-poco el que se trabajó para consecutivamente trabajar con la letra con un entendido en la materia.

3.3.1. CREACIÓN DE LA LETRA

METIVERSOS

by KLIP

Conocerte fue esa llama ese fuego de esperanza

encontrada en tu sonrisa.

Verte llenaba este vacío

Ser alter egos en deseo

Observarte en negativo

Tras las rejas de sus reglas

Pre coro

Buscándote entre personas

No te tengo... x2

Coro

Ojos Distintos Mismos Cuerpos

Cuerpos Distintos Mismo ojos

Otra forma de ver que estas aquí

(que estas aquí)

Estrofa

Entre lujos

Mentes firmes

Colores planos

Sentado en una butaca, yo veo tu sonrisa llenando todo el espacio y mi lugar

Ese color tan peculiar en mis brazos tu espalda acariciar

*Hacía que al verte deseara tu mirada como contemplar la luna a la orilla del mar o
ser tu cama y te cobijas en mí y mientras cierras los ojos, sentir el placer de tu calor,
cubriendo todo mi frío.*

Te miro al llegar

Entre lobos que te quieren apresar

Deseo de tu ser en nuestra lujuria expresar

Sátira de palabras

Complejos internos que en nuestra piel se refleja

Yo no tengo miedo;

Te tengo y no aguanto

¿POR QUÉ?

Te toco te beso

En intensidad

miedo al resto

¿POR QUÉ?

No quiero parar

un arcoíris pintar

en medio de tus labios

tu inocencia y locura

My Midori and Green

en un solo mar.

Este delirio

que pone me en duda tus labios querer morder

Precoro

Entre colores sucios

Este barro excéntrico

Distintos Instintos

¿Quizá?...

CORO

Ojos Distintos Mismos Cuerpos

Cuerpos Distintos Mismo ojos

Otra forma de ver que estas aquí

(que estas aquí y existes aquí)

Estrofa:

*Miro sentado como tu piel se estira, marca tu sonrisa, ese color canela, que emana
tu fragancia.*

Son ideologías específicas.

hace este sin sabor, presencia en tu tacto

sobre las tablas, tu aura tan tenue que me causa fricción de pasiones

*Tal cual como un síndrome de octavo grado, no quiero estar, en el arcoíris de tus
fantasmas me quiero liar*

Es como si Superman y Saitama estuvieran juntos al Par.

Amarte con odio y drogarte con amor,

Simplemente

ya no quiero confundirlo

más...

*está en solo pensarte, ahora abrazarte de a poco tocarte, tan solo una oportunidad
en este deseo*

*y las estrellas que alinean el destino contrario a tu lado quiero acariciar, sin tan solo
esto fuera real.*

somos igualmente

(falsos, reales X2)

Pero no, no nos podemos tocar y al mismo tiempo...

(Estamos muertos X2.)

*Entre tanta mentira, solo espero que esto ya no sea una fantasía y que
besarte sea nuestra realidad.*

3.3.2. ANÁLISIS DE LA LIRICA

En contexto con la creación de la letra, se tomaron en cuenta varios factores, como los matices y colores de voz que tenía el cantante, también se tomó la libertad creativa de hacer referencias a la *paradoja del gato de Schrödinger* con el objetivo de hacer énfasis en el contexto de los mundos paralelos, pero con direccionamiento a las distintas tribus urbanas/ fandoms mencionados anteriormente, tomando a cada una de estas tribu urbana como un mundo paralelo a su alter ego principal, también se tocan temas. como el deseo de agradarle/gustarle a alguien, al cual una tribu urbana común rechazaría por tener estilos visuales y gustos difieren. El rechazo entre tribus urbanas y la aceptación de uno mismo como ente de sociedad. Finalmente se hacen referencias a ciertas tribus urbanas usando términos o jergas discretamente. La lirica se nombró como “Metaversos” en honor a las referencias nombradas anteriormente.

3.3.3. CREACIÓN DE LA INSTRUMENTAL

Estando en contexto con la letra se tomó como base una instrumental sin derechos de autor llamada *Pupe* de la plataforma de YouTube, aquí se volvieron hacer bastantes bocetos hasta crear una base propia con la ayuda de un profesional de Otavalo; El productor musical Henry Gómez, creando una base desde cero, conjuntamente con él, se incorporaron elementos musicales como aplausos, tambores, bombos y piano; se hizo arreglos en algunas estrofas adicionando una

guitarra con distorsión para hacer guiño al género rock y punk. Como toques finales se agregaron estilos diferentes de guitarra en coros y precoros sin olvidar solos de guitarra al inicio tanto al final de la instrumental dándole un toque más melancólico y místico. La misma se puede revisar en los anexos adjuntos.

3.3.4. GRABACIÓN DE VOZ Y MASTERIZACIÓN

Seguidamente creada la base se procedió a la grabación del audio en estudio profesional del mismo productor y se grabó las voces de los integrantes del grupo. *JICE* (voz masculina) y *PFAII* (Voz femenina en coros). Después de darle un retoque a las voces y darles efecto, se sumaron voces de apoyo; para así finalmente masterizar la canción con una calidad profesional. La canción también se encuentra adjunta en anexos.

3.3.5. PREPRODUCCIÓN MUSICAL

Una vez creada la canción de inmediato se procedió con la creación del concepto para el audiovisual, esto se llevó a cabo a base de una lluvia de ideas juntamente con los miembros del grupo (quienes no tenían un nombre o logotipo representativo). Por consecuente surgió la primera sinopsis del video.

3.3.6. SINOPSIS INICIAL

Se empieza presentando de forma separada a 4 chicos de “universos paralelos” para representar la hipótesis física formulada por Hugh Everett. En un universo 0 existe el sujeto hombre llamado (*X*). El mismo está enamorado de (*Y*), pero para su suerte la muchacha es el total alter ego de (*X*) en todos los aspectos que hacen que (*X*) se vea sin oportunidad alguna. Anteriormente *X* se había sentido identificado y pertenecido a un grupo social/tribu urbana de entre 4.

Rapero, Rockero, Friki y Electro.

Esto sin antes percatarse que esa decisión tomaría repercusión con su relación con (*Y*) separándolos completamente por estigmas sociales y cuestiones de subcultura.

Aquí es donde (*X*) al momento de tomar una elección se crean los universos alternos.

Posteriormente todos los (X), al darse cuenta de la situación en la que se encuentran intentaran desesperadamente tratar de enamorar a (Y) rompiendo todas las barreras físicas y sociales que el destino les ha puesto. Cada uno en su propio universo.

3.3.7. NARRATIVA O FICCION RESUMIDA

Están 4 chicos cada en su respectivo universo, que son; 1 rapero,2, roquero,3 friki, 4 Electro, pero todos son se llaman (X). Un día en su cotidiano, todos comparten la misma rutina matutina, en lo cual cada uno es marginado y lo único bueno que lo satisface es un boleto para su evento favorito en ese día; antes mira la foto de perfil de su chica favorita en una red social. Luego aparece (Y) que es su chica favorita comparten los mismos gustos y rutina, pero ella socialmente es más aceptada. Ese mismo día Y se dirige al mismo evento que (X), pero (X) no sabe que ella, asistirá ese mismo día. Esa misma mañana (X) toma una de sus prendas superiores de vestir después de levantarse, posteriormente el mismo va a su cama para ponerse su calzado, después estar totalmente vestido de pies a cabeza con su vistoso outfit. Mira la hora en el teléfono junto con su imagen de fondo de su móvil. (X) por fin se levanta, se dirige a su baño, rasca su desordenada cabellera mientras camina por su desordenada habitación que a la vez refleja sus gustos con su decoración.

(X) abre la puerta de su baño, el mismo también está sucio y desordenado. Con notable desanimo (X) arregla su semblante para quedar algo decente antes de salir. Da un leve suspiro en impotencia frente a su pobre imagen. Entre tantos objetos tirados en el suelo del cuarto de baño, hay algo que a (X) le llama la atención. Es una entrada para su evento favorito; irónicamente este delicado objeto estaba en un lugar poco agradable: la taza de su baño. (X), sin complejos toma el boleto y lo revisa con poco cuidado; él sabe lo que vale y eso le llena de alegría que se refleja ligeramente en su rostro. Percatándose de la situación (X) revisa nuevamente su móvil y para su sorpresa se aprecia una foto de (Y) en una de sus redes sociales. De inmediato los ojos de X se llenan de lujuria y apego hacia la chica, sin esperar más (X) guarda su móvil, termina de alistarse y parte a la calle.

Mientras por otro lado la chica de ojos anómalos (Y) ella está mirándose al espejo, arregla su característico flequillo y le regala una sonrisa a su reflejo, antes de salir a la calle también.

(Y) va caminando por la calle con un paso seguro y sexy a la vez. Se dirige al mismo evento de (X) sin saberlo. En el camino llama la atención de algunos chicos, piropos van y vienen. Y es muy deseada por esos lares. A pesar de eso ella simplemente los ignora hasta llegar a su destino.

Entre tanta conmoción (X) logra divisar a (Y) dirigiéndose al evento, intenta regalarle un saludo a la chica, pero era demasiado tarde. (Y) ya había entrado al evento y (X) además de ser ignorado vergonzosamente fue alejado más de (Y) porque tenía que hacer fila.

Mientras en el interior del evento, el lugar está al máximo de su capacidad, el mismo no tiene mucha iluminación. (Y) se pierde entre la multitud de gente del lugar. Y quien no deja de ser acosada por las miradas lascivas de los entes del lugar, ella camina hacia el centro del escenario (Zona VIP), donde está el grupo de música anfitrión del evento. (Y) mira con mucho detalle y admiración al grupo. Los mismos desprenden una energía impresionante que contagian al público a corear y moverse al ritmo de su melodía. (Y) está conmovida.

(X) casi a patadas y empujones logra entrar al lugar del evento. Se queda congelado al ver la magnitud del evento. Regresa la mirada directamente al grupo centra desde lejos tratando de divisar a sus ídolos.

De forma inesperada se presenta un apagón. Hay un poco de silencio. Del celular de (X) suena una melodía que ofende a los asistentes, cuando él se da cuenta, habían sido transportado a un universo paralelo. Con mucha torpeza, incertidumbre e inseguridad, además de las miradas despectivas de todos los asistentes logran callar la melodía, entran en pánico y ante la contemplación iracunda de los presentes deciden huir en busca de un escondite. Aun con ese inconveniente el grupo sigue tocando.

(Y) apenas y se inmuta, pero al mirar de reojo al dueño del escándalo se da cuenta que era su amigo (X), pero se extraña al verlo con otro aspecto, aun así (Y) decide ir en busca a su amigo.(X), jadeando logra esconderse en baño, cierra la puerta con seguro, se mira de nuevo al espejo, sin comprender lo que ve y lo que llevaba puesto, maldice fuertemente y golpea el espejo. Rendido solo se deja caer de rodillas al suelo. El grupo sigue tocando como si nada, pero no muy lejos del escenario hay un pequeño grupo de personas reunidas debatiendo; tienen como objetivo encontrar a (X) para

molestarlo y sacarlo del lugar. Al final parecen tener un consenso, afirman con la cabeza y se separan.

Unos segundos después parece que todo se había calmado, pareciese que (X) también había encontrado sosiego sentado de espaldas en la puerta del baño, él pensaba en cómo explicarle la situación a (Y) y lo poco creíble y cuerdo que sonaría al salir de su boca. En eso (X) mira una caja grande cerca de él y se le cruzan varias ideas por la cabeza.

Alguien golpea la puerta, era (Y) y (X) sin pensarlo le abre la puerta para admirarla por lo menos una vez. X se queda en silencio por unos segundos. (X) pierde el control, se levanta y mira a (Y) con una mirada trastornada y un nudo en la garganta, camina en círculos, mira su cabello, ropa y manos. La música es tan fuerte que no se escucha lo que X dice, pero está gritándole a (Y), parece ser que se está declarando de una forma poco ortodoxa (invadido por la locura). (X) agarra por los hombros a Y, quien parece perdida y encantada a la vez por las palabras de (X). (Y) simplemente acaricia la mejilla de (X), era la situación perfecta para un beso, ambos estaban listos para hacerlo.

De nuevo golpean frenéticamente la puerta, eran aquellos muchachos molestos. Ambos frenan a unos centímetros de besarse. Miran la puerta, (Y) señala la caja sugiriendo un escondrijo improvisado. La pareja se tapa con la enorme caja de cartón y se escabullen por allí,

La caja se “aparece” mágicamente afuera del evento. La caja que esta con la pareja tarda unos segundos en levantarse con ayuda de ambos (X y Y) y rebela a la nueva pareja tomada de la mano que se va de la mano y sale de escena.

Mucho después, en un universo alterno la misma caja es levantada bruscamente por un fuerte viento rebelando a un X solo, acostado boca arriba, demacrado, moribundo y con la mirada perdida. La respiración de X es cada vez más lenta y sus ojos se cierran de a poco mientras recita una frase.

- *“Entre tanta mentira, solo espero que esto ya no sea una fantasía y que besarte sea nuestra realidad”*

X cierra los ojos muriendo.

3.3.8. DEFINICIÓN DE PERSONAJES DE LA FICCIÓN

PERSONAJES PRINCIPALES

Joven de 18 a 21 años

- X1: Representa al chico con gusto al rap
- X2: Representa al chico con gusto a la electrónica
- X3: Representa al chico con gusto al rock
- X4: Representa al chico con gusto al K-pop
- X0: Representa una versión de (X) la cual aparece al inicio y al final del video. Esta versión solo imagina los hechos.

Una joven de 18 a 21 años

- Y1: Representa a la chica con gusto al rap
- Y2: Representa a la chica con gusto a la electrónica
- Y3: Representa a la chica con gusto al rock
- Y4: Representa al chico con gusto al K-pop

PERSONAJES SECUNDARIOS

Banda / Grupo Juvenil

- Cantante 1: Representa al cantante hombre principal del concierto.
- Cantante 2: Representa al complementario del cantante 1.
- Bailarina 1: Representa a una bailarina del concierto.
- Bailarina 2: Representa a una bailarina del concierto.

Bully

- Invitado VIP: Representa al primero en llegar a la fila y quien molesta (X) posteriormente

EXTRAS

- Asistentes del concierto: Representan a los invitados que ondean las manos en el concierto (12 personas)

3.3.9. GUIÓN LITERARIO

Posteriormente se usará el formato de guion literario propuesto por (Andreu, 2016) en donde se cambiará el tipo de letra y la alineación de letra.

1. Interiores/Dormitorio - Día (Todos los (X) y (Y) realizan la misma acción en todas las escenas.)

(X1) abre la puerta de su baño. (El mismo que también está sucio y desordenado). Con notable desanimo, arregla su cabello para quedar algo decente antes de salir. Suspira en impotencia frente a su imagen.

2. Interiores/Dormitorio/Baño - Día

Entre tantos objetos tirados en el suelo del cuarto de baño, hay algo que a él le llama la atención. Es una entrada para un concierto; irónicamente este objeto estaba en la taza de su baño... Sin complejos toma el boleto y lo revisa con cuidado; eso le llena de alegría. Lo sujeta percatándose su situación revisa nuevamente su móvil y para su sorpresa se aprecia una foto de Y1 en una de sus redes sociales. De inmediato sus ojos se llenan de lujuria a la chica (Y1) ... Sin esperar más el guarda su móvil, termina de alistarse y sale.

3. Interiores/Dormitorio/Baño - Día

(Y1) Mientras por otro lado ella está mirándose al espejo, arregla su característico flequillo. Mira su boleto para el concierto en la tarde, se sonríe y sale. (Sale)

4. Exteriores/Calle - Tarde

(Y1) Camina por la calle con un paso seguro y sexy a la vez. Se dirige al mismo evento de (X1) sin saberlo. En el camino llama la atención de algunos chicos, piropos van y vienen. Cuando se va acercando al teatro donde es el concierto, a pesar de eso ella simplemente los ignora hasta llegar a su destino.

5. Exteriores/Coliseo o Teatro - Tarde

(X1) Llega al Teatro donde se va presentar la banda y encuentra una larga fila para entrar, hay tanta conmoción, cuando en ese momento logra divisar a (Y1) dirigiéndose al evento, intenta regalarle un saludo, pero era demasiado tarde. Y entraba al evento con un boleto VIP además de ser ignorado vergonzosamente fue alejado más de ella porque tenía que hacer fila.

6. Interiores/Concierto - Noche

(X1) Mientras en el interior del evento, el lugar está al máximo de su capacidad ese lugar es un poco oscuro. Y se pierde entre la multitud de gente del lugar.

(Y2) No deja de ser acosada por las miradas lascivas de los entes del lugar, ella camina hacia el centro del escenario (Zona VIP), donde está el grupo de música anfitrión del evento. Y mira con mucho detalle y admiración al grupo. Los mismos desprenden una energía impresionante que contagian al público a corear y moverse al ritmo de su melodía la cual queda conmovida.

(X1) casi a patadas y empujones logra entrar al lugar del evento. Se queda congelado al ver la magnitud del evento. Regresa la mirada directamente al grupo centra desde lejos tratando de divisar a sus ídolos.

De forma inesperada se presenta un apagón. Hay un poco de silencio. Justo en ese momento el celular de (X1) suena una melodía que ofende a los asistentes, cuando el se da cuenta, habían sido transportado a un universo paralelo. Con mucha torpeza, incertidumbre e inseguridad, además de las miradas despectivas de todos los asistentes logran callar la melodía, entra en pánico y ante la contemplación iracunda de los presentes decide correr al baño.

(Y1) Observa que hay gente mirando a alguien en pleno concierto y ve a (X1) tratando de salir de la fila a seguir tras él. Aun con ese inconveniente el grupo sigue tocando.

7. Interiores/Concierto/Baño - Noche

(Y1) Apenas y se inmuta, pero al mirar de reojo al dueño del escándalo se da cuenta que era su amigo (X1), pero se extraña al verlo con otro aspecto, aun así decide ir a calmarlo.

(X1) Frustrado logra esconderse en el baño, con la cabeza baja, se mira al espejo y quiere ir a cerrar la puerta cuando (Y1) esta tras el y ella pone seguro a la puerta del baño.

8. Interiores/Concierto - Noche

El grupo sigue con el concierto, pero no muy lejos del escenario hay un pequeño grupo de personas reunidas debatiendo; tienen como objetivo encontrar a (X1) para molestarlo y sacarlo del lugar. Al final parecen tener un consenso, afirman con la cabeza y se separan.

9. Interiores/Concierto/Baño

Camina en círculos, mira su cabello, ropa y manos. La música es tan fuerte que no se escucha lo que (X1) dice, pero está gritándole a (Y1), parece ser que se está declarando de una forma poco ortodoxa (invadido por la locura). El agarra por los hombros a ella, quien parece perdida y encantada a la vez por las palabras del chico. Y simplemente acaricia la mejilla de él, era la situación perfecta para un beso, y ambos estaban listos para hacerlo.

Unos segundos después parece que todo se había calmado, pareciese que (X1) también había encontrado sosiego sentado de espaldas con (Y1) en la puerta del baño, él pensaba en cómo explicarle la situación a ella lo poco creíble y cuerdo que sonaría al salir de su boca. En eso él mira una caja grande cerca de él y se le viene la idea de escaparse con ella por ahí.

De nuevo golpean frenéticamente la puerta, eran aquellos muchachos molestos. Ambos frenan a unos centímetros de besarse. Miran la puerta, el señala la caja sugiriendo un escondrijo improvisado, Y complementa su idea aludiendo una salida para escabullirse; era un hueco en la pared lo suficientemente grande como para dar salida a ambos.

La pareja se tapa con la enorme caja de cartón y se escabullen por la salida antes mencionada que daba a unos pocos metros de la salida principal. La caja "camina" entre la multitud como si nada hacia la salida. La caja se "estaciona" cerca de un parque.

10. Exteriores/Parque - Atardecer

La caja que esta con la pareja tarda unos segundos en levantarse con ayuda de ambos (X y Y) y rebela a la nueva pareja tomada de la mano que se va de la mano y sale.

Mucho después, en un universo alterno la misma caja es levantada bruscamente por un fuerte viento rebelando a un X solo, acostado boca arriba, demacrado, moribundo y con la mirada perdida. La respiración de X es cada vez más lenta y sus ojos se cierran de a poco mientras recita una frase.

11. Exteriores/Parque/Caja - Anochecer

Chico:

- "Entre tanta mentira, solo espero que esto ya no sea una fantasía y que besarte sea nuestra realidad"

X cierra los ojos muriendo.

12. Exteriores/Parque

(X) y (Y) se dan un apasionado beso y salen de escena.

3.3.10. GUIÓN TÉCNICO

Tabla 8.- Guion técnico

| ESCENA I | | | |
|----------------------------|--|---------------|--|
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Detalle | X toma su chaqueta de Rockero | D3400 Nikon | (Todos los X realizan las mismas acciones de forma secuencial) |
| Detalle | X se pone sus zapatos de rapero | D3400 Nikon | |
| Medio | X Friki camina en dirección a su baño | D3400 Nikon | |
| Detalle | X Rapero abre la puerta de su baño | D3400 Nikon | |
| Medio | X Rockero Mira su desordenado cabello, las manos a la cabeza despeinada | D3400 Nikon | |
| Medio | X Friki Mira su desordenado cabello, las manos a la cabeza despeinada | D3400 Nikon | |
| Medio | X Electro Mira su desordenado cabello, las manos a la cabeza despeinada | D3400 Nikon | |
| Medio | X Rapero Mira su desordenado cabello, las manos a la cabeza despeinada | D3400 Nikon | |
| Primerísimo o primer plano | X Electro Mirada con desanimo | D3400 Nikon | |
| Detalle | Resopla | D3400 Nikon | |
| ESCENA II | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Cámara en mano | El desorden del baño | D3400 Nikon | |
| Detalle | Boleto | D3400 Nikon | |
| Over Shoulder | Mirada al boleto | D3400 Nikon | |
| Detalle | Con prisa recoge el boleto | D3400 Nikon | |
| Detalle | Acerca el boleto al pecho | D3400 Nikon | |
| Detalle y Cámara en mano | Una ligera sonrisa se forma en sus labios, saca su móvil | D3400 Nikon | |
| Cámara en mano | X Rockero Mira una foto de (Y) en las redes sociales | D3400 Nikon | |
| Cámara en mano | X Electro Mira una foto de (Y) en las redes sociales | D3400 Nikon | |

| | | | |
|---------------------------------|---|---------------|--------------------|
| Cámara en mano | X Friki Mira una foto de (Y) en las redes sociales | D3400 Nikon | |
| Medio y Cámara en mano | Vuelve a arreglar su cabello frente al espejo y sale | D3400 Nikon | |
| ESCENA III | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Medio y cámara en mano | (Y) Friki se mira al espejo | D3400 Nikon | |
| Medio y cámara en mano | (Y) Electro arregla su característico flequillo | D3400 Nikon | |
| Plano Medio y cámara en mano | (Y) Rapera Mira su boleto para el concierto en la tarde, se sonríe y sale | D3400 Nikon | |
| ESCENA IV | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| General Holandés | (Y) Friki Camina por la calle con un paso seguro y sexy a la vez | D3400 Nikon | |
| General y cámara en mano | En el camino (Y) Rockero llama la atención de algunos chicos, piropos van y vienen | D3400 Nikon | |
| General, Medio, Cámara en mano. | (Y) Rapera se para frente al teatro (lugar del evento) | D3400 Nikon | |
| General Holandés | (X) Friki se percató de la presencia de (Y) haciendo fila. | D3400 Nikon | |
| ESCENA V | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Medio Holandés | (X) Rapero trata de saludar a su (Y), pero la gente no se lo permite. | D3400 Nikon | |
| Medio & Cámara en mano | (X) Friki trata de alcanzar a su (Y), pero la misma la ignora puesto que ella mira otro lado mientras están en la fila. | D3400 Nikon | |
| General & Cámara en mano | (Y) Rockera entre en el teatro perdiéndose entre el público | D3400 Nikon | |
| ESCENA VI | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| General & Cámara en mano | (X) Rapero entra en el teatro también y trata de divisar a (Y) | D3400 Nikon | |

| | | | |
|---------------------------------|---|-------------|---|
| Medio, Detalle & Cámara en mano | La banda comienza su presentación. | D3400 Nikon | |
| Medio Holandés | (Y) Friki camina hacia el centro del escenario, donde está el grupo de música anfitrión del evento. Y mira con detalle al grupo. Mientras la gente la piropea. | D3400 Nikon | |
| Medio | (X) Electro divisa a su (Y) y se en su rostro hay enojo. | D3400 Nikon | |
| Medio & Cámara en mano | Se apagan las luces cuando (X) Electro está caminando hacia (Y) | D3400 Nikon | Todo queda en silencio (incluso el MV) |
| Medio | Se enciende la luz, del móvil de X suena una melodía que ofende a los asistentes, cuando (X) Rockero se da cuenta, habían sido transportado a un universo paralelo. | D3400 Nikon | A partir de aquí todos los (X) son intercalados en escenas de distintos universos |
| Detalle | La luz vuelve y el móvil de (X) rapero suena | D3400 Nikon | |
| Primer Plano | (X) Electro se mira con asombro al ser intercambiado de realidad | D3400 Nikon | |

ESCENA VII

| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
|----------------------------|---|-------------|-------------|
| Primer Plano | (X) Friki se mira con asombro al ser intercambiado de realidad | D3400 Nikon | |
| Primer plano | (X) Rockero con torpeza trata de apagar su móvil ante la mirada del publico molesto | D3400 Nikon | |
| Medio Holandés | Un par de chicos regañan/molestan a (X) Rapero por su tono de móvil. | D3400 Nikon | |
| Primer Plano | (X) Electro ante los abucheos camina cabizbajo huyendo de la multitud. | D3400 Nikon | |
| Primer Plano | (X) Friki ante los abucheos camina cabizbajo huyendo de la multitud. | D3400 Nikon | |
| Primer Plano | (X) Rapero ante los abucheos camina cabizbajo huyendo de la multitud. | D3400 Nikon | |
| Detalle | (X) Rockero abre la puerta del baño | D3400 Nikon | |
| Primer Plano | (Y) Electro nota a (X) Friki quien se dirige al baño | D3400 Nikon | |
| Plano General Contrapicado | (X) Friki se encierra en el baño sentándose en el suelo con espaldas a la puerta | D3400 Nikon | |

| ESCENA VIII | | | | |
|------------------------------|--------------|--|---------------|--------------------|
| Escena | Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Primer Primerísimo Plano | | (X) Rockero se levanta del suelo para ir a verse al espejo | D3400 Nikon | |
| Plano Medio | | (X) Rockero molesto golpea el cristal. | D3400 Nikon | |
| Plano Medio | | (X) Raperero molesto golpea el cristal. | D3400 Nikon | |
| Plano Medio | | (X) Electro molesto golpea el cristal. | D3400 Nikon | |
| Plano Medio | | (X) Friki molesto golpea el cristal. | D3400 Nikon | |
| Primer plano | | (X) Entra en una ilusión y grita | D3400 Nikon | |
| Primer plano | | (X) abre los ojos | D3400 Nikon | |
| ESCENA IX | | | | |
| Escena | Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Over Shoulder | | (X) ve a una sombra frente a él, la sombra le grita a (X) | D3400 Nikon | |
| Plano Medio | | (X) corre a golpear a la sombra | D3400 Nikon | |
| Primer plano Holandés | | (X) corre hacia la sombra molesto | D3400 Nikon | |
| Primer plano holandés picado | | (X) alza el puño para golpear a la sombra | D3400 Nikon | |
| Plano Detalle | | (X) se detiene y abre los ojos como platos | D3400 Nikon | |
| Over Shoulder | | (X) mira a centímetros a su sombra, quien era el mismo. | D3400 Nikon | |
| Primer Plano Picado | | (X) Rockero mira sus otras 3 contrapartes | D3400 Nikon | |
| Primer Plano Picado | | (X) Raperero mira sus otras 3 contrapartes | D3400 Nikon | |
| Primer Plano Contrapicado | | (X) Electro mira sus otras 3 contrapartes | D3400 Nikon | |
| Primer Plano Contrapicado | | (X) Friki mira sus otras 3 contrapartes | D3400 Nikon | |



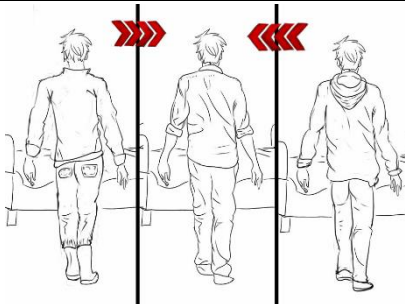

| General | La ilusión se rompe cual cristal. | D3400 Nikon | |
|---------------------------|---|---------------|--------------------|
| Plano medio | (X) Rockero sorprendido abre los ojos aun sin regresar a su respectivo universo | D3400 Nikon | |
| ESCENA X | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Plano medio Picado | (Y) Rapera abre la puerta donde estaba (X) | D3400 Nikon | |
| General Picado Holandés | (Y) Friki encuentra a (X) Electro en el baño con el espejo roto | D3400 Nikon | |
| Medio | (Y) Rockera mira confundida a (X) rapero | D3400 Nikon | |
| Primer plano Contrapicado | (X) Rockero mira con dudas a (Y)Friki | D3400 Nikon | |
| Plano Medio Contrapicado | (X) Rapero mira con dudas a (Y) | D3400 Nikon | |
| Plano Medio Contrapicado | (X) Electro mira con dudas a (Y) | D3400 Nikon | |
| Plano Detalle | (X) Friki mira con dudas a (Y) | D3400 Nikon | |
| Plano Medio | (X) Friki se acerca a (Y) Electro rápidamente | D3400 Nikon | |
| Close up Camara en mano | (X) Electro toma la mano de (Y)Rockera y se le declara | D3400 Nikon | |
| Primer Plano | (Y)Rockera se ve confundida y a la vez alagada por lo que dijo (X) Rapero | D3400 Nikon | |
| Primer Plano | (X)Rockero se enlaza en un abrazo con (Y) Friki | D3400 Nikon | |
| Primer primerísimo Plano | (Y)Electro cierra los ojos para besarse con (X)Rockero | D3400 Nikon | |
| Detalle | Los Haters golpean la puerta del baño donde están (X) y (Y) | D3400 Nikon | |
| Over Shoulder | (X) Friki y (Y)Rockera se separan de sorpresa. | D3400 Nikon | |
| Plano Medio Holandés | (Y) Rapera Señala a la cámara en busca de una salida | D3400 Nikon | |



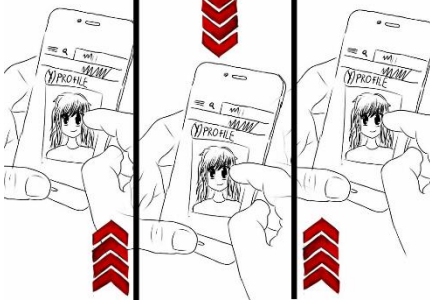



| Primer Plano | Caja | D3400 Nikon | |
|-----------------------------------|---|-----------------|--------------------|
| Detalle Cámara en mano | (X)Electro y (Y) Rapera se miran frente a la caja | D3400 Nikon | |
| Plano General | (X)Friki y (Y) Rockera se meten en la caja | D3400 Nikon | |
| ESCENA XI | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Plano General Cenital | Caja con pareja dentro | Drone Phantom 3 | |
| Plano General Cenital | Caja vacía | Drone Phantom 3 | |
| Plano General Cenital | Caja se levanta con el viento (X) y (Y) | Drone Phantom 3 | |
| Plano General Cenital | Caja se levanta con el viento y revela a (X) solo | Drone Phantom 3 | |
| Plano Medio Picado | (X) somnoliento mira a la cámara | Drone Phantom 3 | |
| Primer Plano Picado | (X) somnoliento mira a la cámara | Drone Phantom 3 | |
| Primer Primerísimo o Plano Picado | (X) somnoliento mira a la cámara | Drone Phantom 3 | |
| Plano detalle | (X) respira agitado y triste | D3400 Nikon | |
| Primer Primerísimo o Plano | (X) recita sus líneas | D3400 Nikon | |
| Primer Primerísimo o Plano | (X) parpadeo triste | D3400 Nikon | |
| Detalle | (X) traga saliva y cierra los ojos. | D3400 Nikon | |
| ESCENA XII | | | |
| Plano | Acción | Cámara | Sugerencias |
| Primer Plano | (X) y (Y) se dan un apasionado beso | D3400 Nikon | |



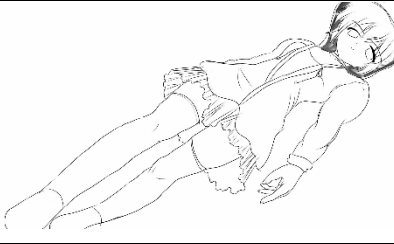



3.3.11. STORYBOARD / GUIÓN GRAFICO



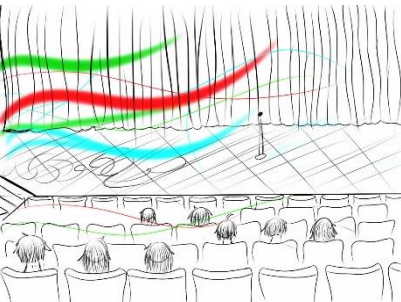
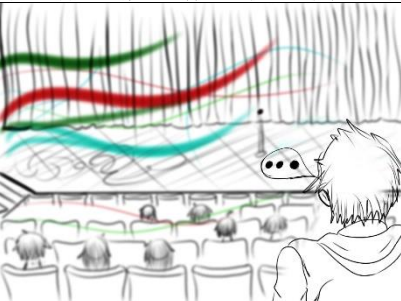

A continuación, se muestra un formato recomendado por (Andreu, 2016) para la creación de un storyboard






Tabla 9.- Storyboard



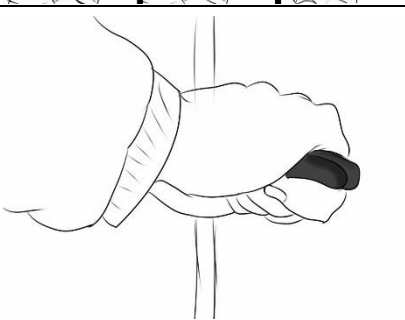

| ACCION | DIALOGO FX | PLANO | REPRESENTACIÓN |
|--|--------------------------------------|-----------------|---|
| En el Universo roquero (X) toma su chaqueta | 2D Motion Graphic (Bola de tinta) | DETALLE |  |
| (X) Roquero se pone las botas, (X) Rapero hace lo mismo | | DETALLE |  |
| (X) Roquero, Electro y Rapero salen en dirección al baño | | PLANO AMERICANO |  |
| (X) Rapero abre la puerta del baño | 2D Motion Graphics. (Título animado) | DETALLE |  |



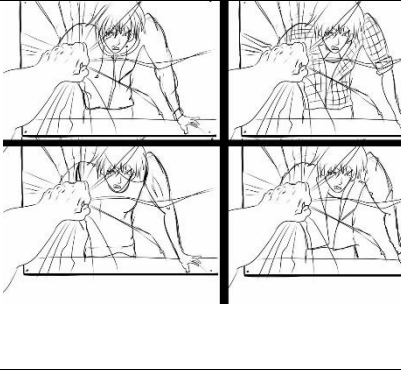


| | | | |
|---|---|----------------------|---|
| <p>Los 4 (X) se ven al espejo</p> | <p>Efecto máscara</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>(X) roquero y (X0) sonríen viendo su teléfono</p> | <p>-Efecto máscara -Efecto aberración cromática</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>(X) Electro, (X) roquero y rapero ven las fotos de (Y)</p> | <p>-Efecto animación de máscaras</p> | <p>PLANO DETALLE</p> |  |
| <p>Se ve el baño de (X)</p> | <p>Paneo</p> | <p>GENERAL</p> |  |
| <p>(X) Friki recoge el boleto de la taza del baño</p> | <p>-Enfoque a boleto</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>(X) Electro se alista para salir</p> | <p>-Zoom out artificial -Croma: Fuego de transición</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |

| | | | |
|--|---|-------------------------------|---|
| <p>(Y) rapera le sonríe al espejo</p> | <p>-Zoom out artificial -Croma: Transición Flores de cerezo</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>(Y) rapera camina hacia el evento</p> | <p>2D Motion Graphics</p> | <p>PLANO GENERAL</p> |  |
| <p>(Y) rapera camina hacia el evento</p> | | <p>PLANO GENERAL IRLANDES</p> |  |
| <p>(Y) entra al evento</p> | | <p>PLANO GENERAL</p> |  |
| <p>(X) Friki nota la presencia de (Y) en la fila</p> | | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>(X) Electro no le dejan entrar al evento</p> | | <p>PLANO AMERICANO</p> |  |

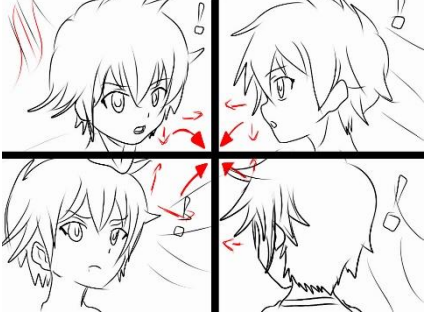
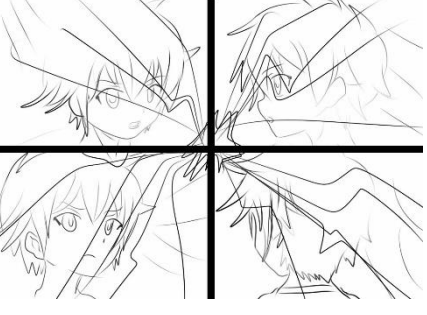



| | | | |
|--|---|--|--|
| (X) Electro para llegar al evento | | PLANO MEDIO |  |
| (X) Electro es mandando al último de la fila mientras (Y) ya entro | -Croma: Transición Túnel Psicodélico | PLANO GENERAL |  |
| Se ve el evento | -Croma: Humo Artificial | PLANO GENERAL |  |
| (X) Rockero esta incomodo en la ultima fila | -Croma: Humo Artificial | PLANO GENERAL |  |
| Se ve bailar a los integrantes | | PLANO DETALLE PLANO MEDIO PLANO GENERAL |  |






| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>(Y) se acerca a la zona VIP y llama la atención de los demás</p> | | <p>OVER SHOULDER AMERICANO</p> |  |
| <p>(X) Rockero quiere acercarse a (Y) pero la luz se apaga</p> | <p>-Fundido a negro artificial -Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>La luz se va al igual que el sonido y todos los (X) son cambiados de dimensión</p> | <p>-Croma: Efecto Glitch</p> | |  |
| <p>El celular de (X) rapero suena en el evento de los roqueros</p> | <p>-Ruido de fondo, tono de celular</p> | <p>PLANO DETALLE</p> |  |
| <p>(X) Rapero trata de apagar su movil</p> | <p>Sonido suspenso cinemático</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |

| | | | |
|--|---|------------------------|--|
| <p>Todos miran mal a (X) rapero</p> | <p>-Fundido a Negro</p> | <p>PLANO GENERAL</p> |  |
| <p>Ambos (X) miran su cuerpo confundidos</p> | | <p>PLANO AMERICANO</p> |  |
| <p>(X) roquero, friki y electro son abucheados hasta salir</p> | <p>- Animación de máscaras de Video -2D Motion Graphics</p> | <p>PLANO AMERICANO</p> |  |
| <p>(X) abre la puerta</p> | | <p>PLANO DETALLE</p> |  |
| <p>(X) Rapero se sienta en el suelo</p> | <p>2D Motion Graphics</p> | <p>PLANO AMERICANO</p> |  |

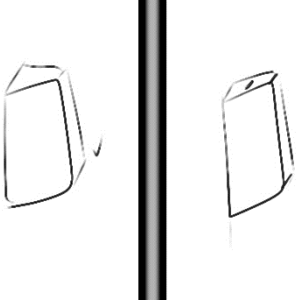



| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|--|
| (X) Rapero ve al espejo | | PRIMER PLANO |  |
| (Y) Roquera va tras (X) | | PRIMER PLANO |  |
| Los 4 (X) golpean el espejo | Pasar a blanco Croma: -Efecto Glitch - Rompiend o vidrio | |  |
| (X) cae en una ilusión | Croma: Efecto Glitch -Zoom out artificial | PRIMER PLANO |  |
| (X) se enfrenta a (X0) | -Sobre posición de máscaras (Clon) Croma: Efecto interfaz videojuego | PRIMER PLANO |  |

| | | | |
|---|--|---------------------------------|--|
| <p>(X) se enfrenta a (X0)</p> | <p>- Sobre posición de máscaras (Clon)</p> <p>-Croma: Efecto viento 2D</p> | <p>PLANO GENERAL</p> |  |
| <p>(X) se enfrenta a (X0)</p> | <p>- Sobre posición de máscaras (Clon)</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>(X) roquero va a golpear (X0)</p> | | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>Ambos (X) se quedan perplejos viéndose</p> | | <p>PLANO DETALLE</p> |  |
| <p>Ambos (X) se quedan perplejos viéndose</p> | | <p>PRIMER PRIMERISIMO PLANO</p> |  |

| | | | |
|--|---|---------------------|--|
| <p>Aparecen los 4 (X) viéndose entre si</p> | <p>-Zoom out artificial -Montaje de mascararas</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>La ilusión se rompe</p> | <p>Croma: Efecto vidrio roto</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>(X) Rapero vuelve al baño</p> | <p>-Fundido a Blanco</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>(Y) Electro abre la puerta del baño en busca de (X)</p> | <p>-2D Motion Graphics</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>(Y) Electro se encuentra con (X) rapero</p> | | <p>PLANO MEDIO</p> |  |

| | | | |
|--|---|-------------------------|--|
| <p>(X) rapero duda que hacer</p> | <p>Fundido a Blanco</p> <p>Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>(Y) Electro se confunde por las fchas que lleva (X)</p> | <p>Fundido a Blanco</p> <p>Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>(X) Roquero se acerca (Y) Electro</p> | <p>Fundido a Blanco</p> <p>Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>(X) Electro se acerca a (Y) rapera</p> | <p>Fundido a Blanco</p> <p>Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>(Y) Friki aparece en escena</p> | <p>Fundido a Blanco</p> <p>Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |

| | | | |
|--|---|----------------------|--|
| <p>(X) Friki toma las manos de (Y) rapera para besarla</p> | <p>-Fundido a Blanco -Zoom in artificial Croma: -Efecto Glitch -Túnel psicodélico</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |
| <p>El Bully golpea la puerta</p> | <p>Croma: -Efecto fuego de transición</p> | <p>PLANO DETALLE</p> |  |
| <p>(Y) rapera señala la caja</p> | <p>Fundido a Blanco Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>Se ve la caja</p> | <p>Fundido a Blanco Croma: Efecto Glitch</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |
| <p>(X) Rapero duda y entra con (Y) rapera dentro de la caja desapareciendo</p> | <p>Croma con mascara: -Efecto partículas -Efecto humo 2D</p> | <p>PLANO MEDIO</p> |  |

| | | | |
|---|--|------------------------------|--|
| <p>Se ve a dos cajas desde el cielo</p> | <p>-Montaje de máscaras de video</p> <p>-Títulos animados "Falsos, Reales"</p> | <p>PLANO GENERAL CENTRAL</p> |  |
| <p>Una caja se levanta rebelando a (Y) y (X) electro abrazados</p> | <p>-Montaje de máscaras de video</p> | <p>GENERAL CENTRAL</p> |  |
| <p>La otra caja se levanta rebelando a (X0) solo</p> | <p>-Montaje de máscaras de video</p> | <p>GENERAL CENTRAL</p> |  |
| <p>(X) y (Y) Electro se besan con pasión y salen de escena Mientras el logo aparece</p> | <p>-Fundido a Negro</p> <p>- Animación de Logo</p> | <p>PRIMER PLANO</p> |  |

Durante el proceso se dieron libertades creativas para asociar el producto con el público (todo esto dentro de los márgenes como especifica la metodología de Bruno Munari). Se debatió los distintos matices y finales que podría tener el final, analizando desde la idea base, narrativa, ficción y personajes. Al final se obtuvo una historia de fantasía con estilo comic que se guía al ritmo del *beat* (compas).

3.3.12. ANIMATIC

Siguiendo con el sumario se procedió a la proyección del guion gráfico a base de la información previa obtenida. Donde se crea un Animatic con la canción, mostrando efectos y aproximaciones de cómo será el producto final. Este archivo se encuentra adjunto en los anexos.

3.4. MATERIALES Y TECNOLOGÍAS - PLANEACIÓN Y PRODUCCIÓN

Una vez aceptada la propuesta se comenzó con la planeación para la producción:

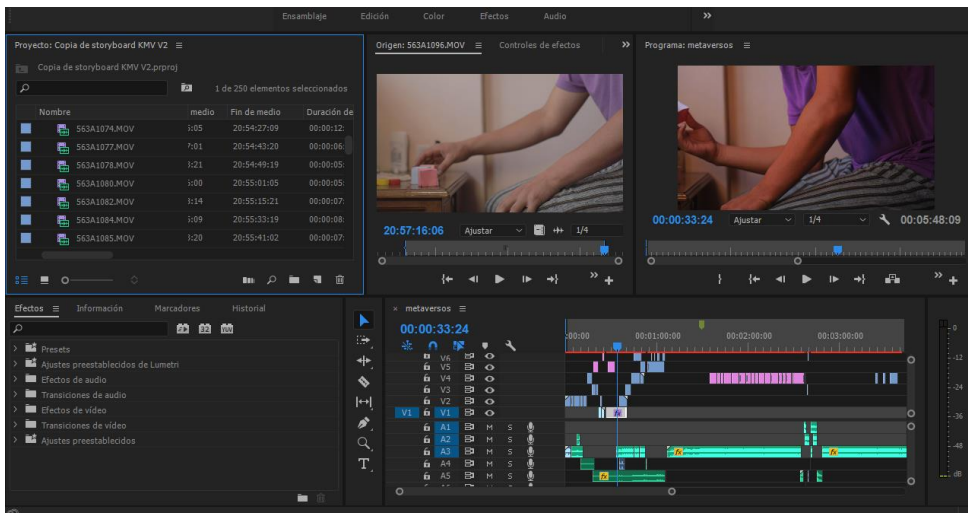
Tabla 10.- Plan de Rodaje

| Días de Rodaje | Horarios Jornada | Locaciones | Actores | Medios | Outfits |
|----------------------|------------------|--|---|--|--|
| 8 de junio de 2018 | 9 am – 1pm | Casa prestada Otavalo | -Jimmy Ballesteros | -Cámara -Trípode -Luces | (X) Roquero (X) Rapero (X) Friki (X) Electro |
| | 2 pm – 9pm | Kinty Wasi (Escenario principal) | -Jimmy Ballesteros -Wendy Lema - Extras (12) -Bailarines (4) | -Cámara -Trípode -Luces | (X) Roquero (X) Rapero (X) Friki (X) Electro (Y) Roquera (Y) Roquera (Y) Electro |
| 9 de junio del 2018 | 5pm – 9pm | Kinty Wasi (Exteriores y escenario principal) | - Jimmy Ballesteros -Wendy Lema -Extras (12) -Bailarines (2) | -Cámara -Trípode -Luces -Dron | (X) Electro (Y) Electro (X) Complejo (X) Rapero (Y) Rapera (X) Friki (Y) Friki |
| 11 de junio del 2018 | 10 am – 1pm | -Casa prestada Otavalo -Kinty Wasi (Exteriores) | -Wendy Lema | -Cámara -Trípode -Luces | (Y) Rapera (Y) Electro |

3.5 EXPERIMENTACIÓN & POST PRODUCCION

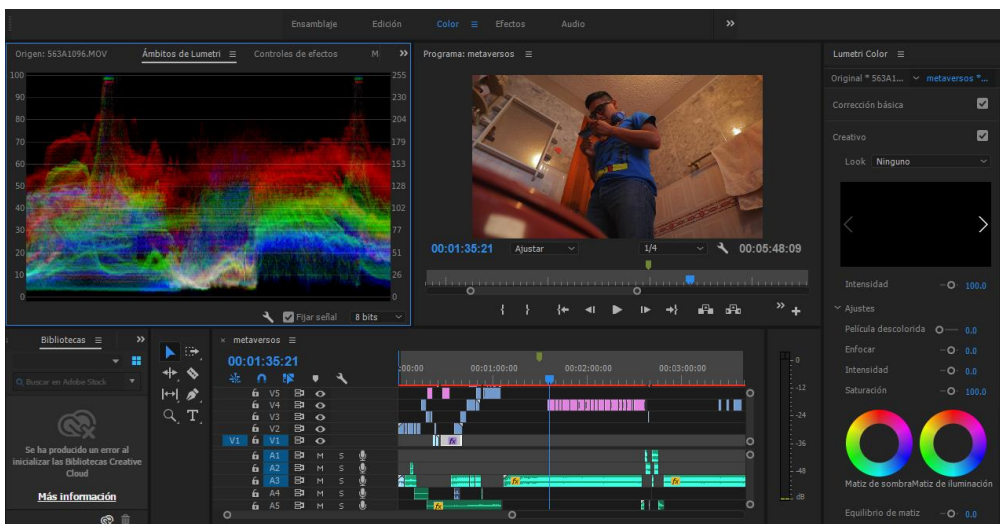
Posteriormente el día 12 de junio se hizo la entrega del material para su post producción. El mismo día se inició con el proceso de selección de escenas y montaje juntamente con la canción.

Figura 9



Para el día siguiente se empezó a hacer el proceso de corrección de color correspondiente a las escenas seguido de la creación de las primeras mascarar para los primeros efectos.

Figura 10



Acto seguido se empezó con la animación de las máscaras y la adición de efectos especiales como croma.

Figura 11

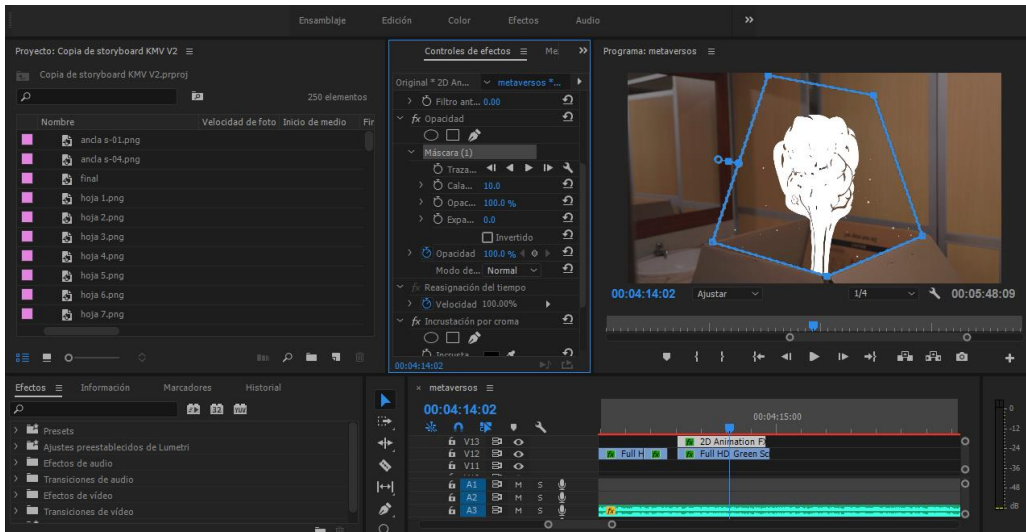
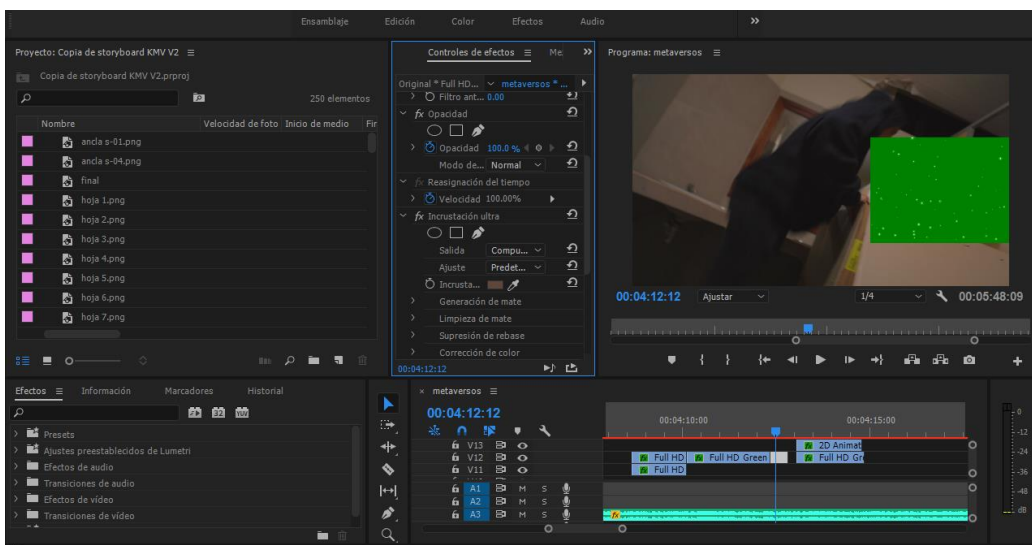
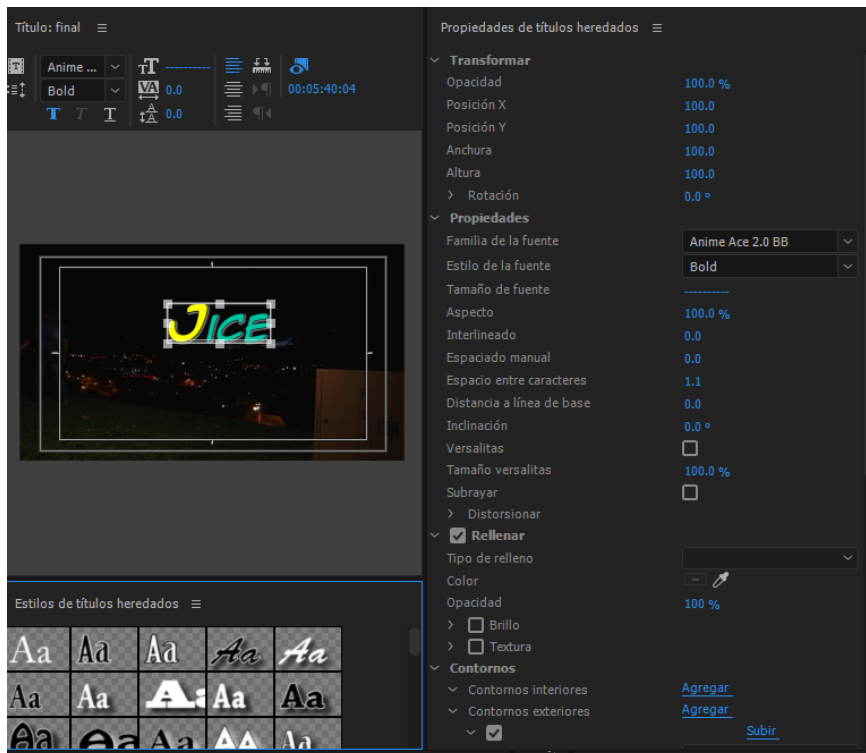


Figura 12



Subsiguientemente se completó el trabajo con la adición de créditos para su renderización. El mismo se hizo en calidad HD 1080p para el formato requerido por YouTube.

Figura 13



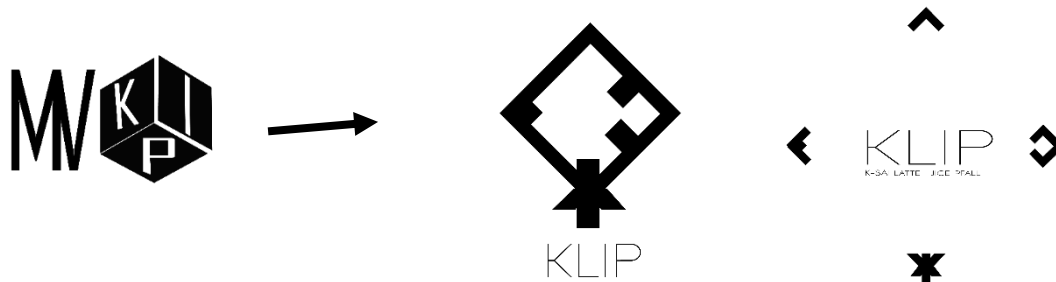
Una vez renderizado el archivo de formato MP4 se pasó a la creación de la imagen de la banda, puesto que este no poseía un logotipo o alguna imagen representativa más que su nombre de grupo: MV KLIP.

3.6 MODELOS:

3.6.1. IMAGEN DEL GRUPO

Se presentaron diversas propuestas para un isotipo para la representación del grupo, pero uno fue aprobado y se realizó un arte, para las redes sociales. El mismo tienen dos versiones legales en blanco y negro (Instagram, Facebook. YouTube) Estos estilos fueron usados también en el audiovisual.

Figura 14



3.6.2 DISEÑOS DEL AUDIOVISUAL

Con las bases de la experimentación echas se pasó a la creación de distintos modelos. A continuación, se especifican de forma detallada las distintas versiones orden cronológico.

ALPHA

- SIN CREDITOS CINEMATOGRAFICOS
- CORRECCIÓN DE COLOR LEVE
- SIN EFECTOS DE TRANSICIÓN
- IMPORTANCIA A LA COREOGRAFIA

BETA

- ADICIÓN DE CREDITOS CINEMATOGRAFICOS
- CAMBIO DE LOGO
- EFECTO GLITCH EN LA TRANSICIÓN
- CORTE DE ESCENAS IRRELEVANTES

VERSION 2.0

- DIAGRAMACIÓN EN CREDITOS CINEMATOGRAFICOS
- CAMBIO DE TITULO DE ENTRADA
- INSERCIÓN DE CROMA
- RECORTE DE ESCENAS PARA AHORRO DE TIEMPO

3.7. VERIFICACIÓN: ANALISIS FOCUS GROUP

A continuación, se explicará cómo se documentó el *Focus Group* y su respectivo análisis al videoclip prototipo.

ANTECEDENTES

El videoclip posee una categoría importante en la vida de los adolescentes otavaleños, los audiovisuales de producción comercial con evidente inversión son los representantes de esta categoría y la de mayor consumo. En este caso se analizará el primer prototipo de videoclip del grupo *MV Klip*, aplicando los conocimientos adquiridos en la primera encuesta hecha respecto a la creación de un audiovisual de jóvenes que represente la expresión juvenil otavaleña.

INFORMANTES CLAVE

La composición del grupo focal es el siguiente:

Número de participantes:

6 (3 mujeres y 3 hombres)

Edad:

Comprendida entre 16 y 23 años

Género musical preferido:

Variado, Hip hop, pop, reggaetón, rock y K-pop

VARIABLE:

Público en general. Personas que utilizan la plataforma con frecuencia o regularidad en videos musicales YouTube.

Objetivo general:

-Determinar los factores más importantes relacionados a la experiencia de entretenimiento y reconocimiento expresión juvenil, en la visualización de videoclips de YouTube con el video piloto de la agrupación Klip.

Objetivos Específicos:

- Establecer los atributos más importantes que influyen en el comportamiento de las interacciones y consumo de videoclips en la plataforma de YouTube con jóvenes Otavaleños
- Determinar la percepción de los clientes en cuanto al producto que se ofrece.
- Definir el TOMA del estilo, concepto y calidad de los videoclips comerciales que consumirían los jóvenes de la zona urbana de Otavalo.

Lugar de la sesión grupal:

Instalaciones de la Casa Barrial El Empedrado (Salón Principal)

Recursos para la actividad:

- Distintivos para los participantes

Equipos:

Cámara digital, SMART TV, cine en casa, grabadora de voz

Refrigerios:

Snacks y sodas

GUÍA DE TEMAS

- 1.-Percepción de los consumidores que demandan productos audiovisuales dentro de la plataforma de YouTube con respecto a productos relacionados la expresión juvenil Otavaleña.
- 2.- Nivel de aceptación y primera impresión que tiene el videoclip prototipo.
- 3.- Interpretación del mensaje e identificación con el contexto de joven plasmado en el audiovisual
- 4.- Percepción y especulación del éxito del video musical en la plataforma y nivel mundial
- 5.-Análisis de errores en la parte visual, musical y de lirica

6.- Retroalimentación en cuanto al criterio de los participantes para el videoclip prototipo

7.- Calidad del producto

El Estudio **Focus Group** se realizó con 6 participantes, en un ambiente tranquilo y adecuado para la dinámica grupal. Se utilizó una cámara digital y una grabadora de voz para documentar la sesión.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.-Percepción de los consumidores que demandan productos audiovisuales dentro de la plataforma de YouTube con respecto a productos relacionados la expresión juvenil Otavaleña.

“Existen variedad de productos con una calidad gráfica aceptable en la plataforma, pero la mayoría son muy simples, sin nada profundo o diferente y en cuanto a la edición no hay algo que llame la atención”.

El público nota una clara deficiencia de un mensaje dentro de la creación de concepto y la edición forma a ser en mínimo reducida a montaje de escenas

2.- Nivel de aceptación y primera impresión que tiene el videoclip prototipo.

“Me gustó el video ya que contiene algo innovador, y los efectos son llamativos, además de la manera de expresión en si del video”

A la audiencia le llama el estilo *comic* usado como principal recurso en los efectos, además al ser algo diferente les parece llamativo y los invita a verlo. Cabe rescatar que el concepto visual usado es muy aceptado.

3.- Interpretación del mensaje e identificación con el contexto de joven plasmado en el audiovisual

“Considero que el video nos detalla las personalidades que se tiene como persona”

“Como grupo juvenil da a conocer una historia respecto a los distintos puntos de vista que tiene ...Y que sea que la actitud que tengamos siempre vamos a ser los mismos”

En efecto, se busca dar un mensaje referente a la invalidez que tiene la segregación entre tribus urbanas. Esto valiéndonos del experimento imaginario conocido como *El gato de Schrödinger*, donde se hace referencia a las posibles realidades que

desencadenaría un evento con 50% de posibilidades de tener 2 resultados totalmente diferentes (haciendo referencia a las cajas y a las pantallas divididas). Por lo que se atribuye un éxito en cuanto al mensaje.

4.- Percepción y especulación del éxito del video musical en la plataforma y nivel mundial

“Creo que va a tener una buena acogida, estimando el público objetivo como a unos 15 o 16 años, puesto que es llamativa la forma de la edición”

“Tendría impacto en las redes, existiría apoyo al grupo, pero también habrá *haters*” ... “contribuye al arte y a la evolución del medio imbabureño con la importación de nuevos conceptos...” “También dependerá del Marketing que tenga el video”

El público reflexiona acerca como habrá una aceptación por encima de lo regular en cuanto a su público objetivo, pero temen también que un cierto porcentaje no disfruta del video. Además, adjuntan que el estilo visual manejado innovara, abarcando nuevos conceptos y apuntan a una campaña publicitaria acelerada.

5.-Análisis de errores en la parte visual, musical y de lirica

“Encontré errores de edición mínimos, y alguna sobreactuación que puede pasar por desapercibida” ... “Se noto un poco de ruido en una parte...y en otra se sobre montaron muchos efectos, pero tomando el video completo son fallas mínimas” “No existe un perfeccionamiento de la escena...Tal vez debió ser problema de tiempo, pero se puede notar también gran cantidad de detalles y referencias ocultas. Pero tiene una gran argumentación”

Cabe recalcar que las producciones de video musicales de calidad profesional únicamente video, tardan varios meses en su ejecución, pero, por otro lado, este proyecto fue realizado desde 0 con un tiempo límite de 3 meses desde la creación de la música hasta su posterior postproducción. Esto no le quita merito al trabajo, más bien exalta la capacidad del equipo de trabajo en cuestión al tiempo, los errores son evidentes, y para próximas entregas se intentará mejorar. Además, al público se le hace “mínimas” o de poca importancia, por lo que el proyecto tiene una buena apreciación como nota general.

6.- Retroalimentación en cuanto al criterio de los participantes para el videoclip prototipo

“Para un próximo proyecto se consideraría el factor tiempo y el factor humano”

“Que se mantenga el dinamismo en el cambio de escenas y que se mantenga esa esencia del comic, esto sin exagerar en efectos”

Al final el grupo sugiere una planeación en conjunto con más recursos y se tomen en cuenta un rodaje y planeación con más tiempo, en la parte de edición mantener la esencia del dinamismo y el comic, pero sin saturar mucho.

7.- Calidad del producto

“8.5 para mí”

“Es un siete porque a pesar de la confusión, me dieron ganas de verlo de nuevo”

A pesar de los errores nombrados anteriormente el público da una calificación más alta del promedio y recalcan que a pesar de la fluidez de la historia tiene ganas de volver a verlo; eso se traduce en más visitas para el videoclip.

3.8.- BOCETOS

Después del análisis de los errores en el *Focus Group* se llega a la conclusión de crear una nueva versión acorde a las críticas; presentando una versión/boceto mejorado del audiovisual con las siguientes especificaciones

VERSIÓN 2.1 (FINAL)

- CORRECCION TOTAL DE COLOR
- CONTROL DE LA SATURACIÓN DE EFECTOS
- INSERCIÓN DE MOTION GRAPHICS DE AFTER EFFECTS
- RECORTE DE ESCENAS INCONEXAS Y DE BAILE
- REDUCCION DE TIEMPO EN PANTALLA DE PERSONAJES IRRELEVANTES
- INCLUSIÓN DEL LOGO EN EL CANAL
- CREACIÓN DE UNA PORTADA TEMÁTICA PARA EL PÚBLICO OBJETIVO
- PUBLICAR UNA MINIATURA CAUTIVADORA PARA INCENTIVAR EL LLAMADO A LA ACCIÓN

3.9 SOLUCIÓN

Finalmente, después de la realización de todo el proceso se presenta un audiovisual definitivo moldeado por las opiniones críticas como solución al problema planteado.

Con el preestreno del videoclip juntamente con un grupo de jóvenes otavaleños de la zona urbana.

Se concluyó que la experiencia brindada es la adecuada para llamar la atención y hacer sentirse representado con una de esos estilo gráficos y musicales. El concepto y lenguaje visual son ligeramente difíciles de digerir, pero por otra parte esto aporta a que el joven por curiosidad indague en el video y encuentre detalles y referencias a algún *fandom*. Hay fallos en cuanto a la edición y la dirección, pero se desagravia con el tiempo y eficacia con el que fue realizado el proyecto. Además, se aconseja una posterior campaña publicitaria que va ir de la mano con la agrupación para su promoción. El video tiene más puntos buenos que malos, también lo ven como algo nuevo que podría generar tendencia si se maneja de buena manera.

CONCLUSIONES

- a) La creación de un videoclip puede influir de forma positiva en la juventud, para que la expresión juvenil contemporánea otavaleña sea reconocida a nivel nacional e internacional; como las estadísticas lo demuestran.
- b) Apoyarse de las tendencias y crear un videoclip con inclinación mainstream/dominante sin pérdida de esencia ha ayudado a llegar a que la juventud otavaleña se sienta representada.
- c) Utilizar el lenguaje audiovisual como herramienta para influir en los jóvenes es eficaz para contribuir para el reconocimiento de su expresión ya que por medio del uso de las redes sociales (los cuales dominan) expresan mayormente y ayudan al crecimiento del video diariamente.
- d) Valerse de la plataforma de YouTube y redes sociales, ayuda que la expresión sea reconocida en distintas partes del globo sin necesidad de inversión extra.

RECOMENDACIONES

- a) Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que se mida el factor tiempo, puesto que es un factor importante en el caso de la producción.
- b) Dentro del mismo contexto se recomienda tener en cuenta el factor humano en el caso de hacer una producción con un alto número de extras, pensar en la logística necesaria e incluir a los mismos dentro del plan de rodaje al mismo nivel que los actores.
- c) Tener siempre a mano los tres guiones y respaldos al momento del rodaje
- d) Finalmente, en la post producción, crear un Animatic, Esto ayudara posteriormente al *timing* del video como plantilla de la mano con la base musical

ANEXOS

I.- MODELO DE ENTREVISTA

1.- ¿SE SIENTE USTED PARTE DE UNA TRIBU URBANA O FANDOM?

SI

NO

2.- ¿QUÉ GÉNERO MUSICAL PREFIERE?

-RAP/ HIP-HOP/ R&B/TRAP

-ROCK/PUNK/METAL

-POP/BALADAS/ELECTRÓNICA

-KPOP/J-POP/J-ROCK (MÚSICA ASIÁTICA)

-TENGO GUSTO VARIADO ENTRE LA LISTA

-OTRAS

3.- EN LA ESCALA DEL 1 AL 5 NUMERE LOS SIGUIENTES GÉNEROS SEGUN SU GUSTO (SIENDO 1 EL VALOR MAS ALTO Y 5 EL MAS BAJO)

-RAP/ HIP-HOP/ R&B/TRAP

-ROCK/PUNK/METAL

-POP/BALADAS/ELECTRÓNICA

-KPOP/J-POP/J-ROCK (MÚSICA ASIÁTICA)

-REGGAETON

4.- ¿USTED TIENE UNA CUENTA EN YOUTUBE?

SI

NO

5.-¿PARA QUE UTILIZA PRINCIPALMENTE LA PLATAFORMA DE YOUTUBE?

ESCUCHAR MÚSICA

VER A YOUTUBERS

VER TUTORIALES

6.- ¿ESCUCHAVE A SUS GRUPOS MUSICALES FAVORITOS POR LA PLATAFORMA DE YOUTUBE?

SI

NO

7.- ¿ESTARÍA DISPUESTA A APOYAR A AGRUPACIONES MUSICALES EN YOUTUBE SI LE GUSTA SU CONTENIDO? (LIKES, COMENTARIOS, COMPARTIR)

SI

NO

8.- ¿QUE PREFIERE EN UN VIDEO MUSICAL DE YOUTUBE?

CALIDAD DE AUDIO

LETRA PEGAJOSA

CALIDAD DE VIDEO (CONCPETO, ESTILO VISUAL, HD)

Bibliografía

- Andreu, C. (2016). *Guía de creación audiovisual De la idea a la pantalla*. Madrid: AECID.
- Arsenal, E. (8 de Septiembre de 2013). Espacio público, escenario natural de expresiones juveniles. *El Arsenal diario digital*.
- Barriga, R. (3 de Marzo de 2014). Aquí todos somos rockeros. *El Telégrafo*.
- Borja, S. (2 de Julio de 2016). La música es la principal forma de expresión juvenil. *El Telégrafo*.
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (2005). *MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EN INVESTIGACIÓN EVALUATIVA*. MORATA.
- Cruz, R. R. (2015). EMERGENCIA DE CULTURAS JUVENILES. En R. R. Cruz, *EMERGENCIA DE CULTURAS JUVENILES* (págs. 13,14,15,16,17). Cargraphics S. A.. Colombia: Norma.
- DIEZ, F. F. (2013). *MANUAL BÁSICO DE LENGUAJE Y NARRATIVA AUDIOVISUAL*. La Casa del Libro.
- Field, S. (2013). *EL MANUAL DEL GUIONISTA*. La Casa del Libro.
- INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=0>
- Irwin, W. (2009). *Los Simpsons y la Filosofía*. BLACKIE BOOKS.
- Martínez, J. E. (2015). *La dictadura del VideoClip: Industria musical y sueños prefabricados*. Madrid: El Viejo Topo.
- McKe, R. (2015). *El Guión*. Casa del Libro.
- Monaj, R. G. (2013). *MANUAL PARA LA REALIZACIÓN DE STORYBOARDS*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA.
- Munari, B. (2015). *¿Cómo nacen los objetos?* GUSTAVO GILI.
- Paola, M. D. (2016). Internacionalización y globalización del arte: la necesidad de traducir en contextos expositivos. *Revista Científica de la Universidad de Barcelona (RCUB)*, 99-107.
- PAUL, C. (2012). *SEMIÓTICA PARA PRINCIPIANTES*. LONGSELLER.
- Pino, E. A. (2017). *Enciclopedia Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/otavalo/>
- Ráfons, R., & Colomer, A. (2014). *El Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili,SL.
- Simmel, G. (2012). *De la esencia de la cultura*. Prometeo Libros.
- Soto, J. A., Aguirre, N., & Moreno, R. (2015). *Manual de producción audiovisual*. Ediciones UC.
- Tubau, D. (2007). *Paradojas del Guionista*. La casa del Libro.
- Velandia, S. Á., & Ruiz, J. d. (2013). *Usos y apropiación de las TIC. Experiencias en el proceso educativo*. Juan Pablos Editor, Universidad Autónoma de Sinaloa.
- VV.AA. (2015). *METODOLOGÍA DEL DISEÑO*. PARRAMON.
- Zazo, M. R., Abejón, N. L., García, S. C., & Hernández, M. A. (20 de Abril de 2018). *UAM*. Obtenido de Estudio de Encuestas:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

